



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje
Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ruiz Alvarado, Ruth Karina (ORCID: 0000-0002-4235-7484)
Tuanama Tapullima, Mahalith (ORCID: 0000-0003-4083-0933)

ASESORA:

Mg. Loa Navarro, Erika (ORCID: 0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi papá, ya que sin él no estuviera logrando mis objetivos, por haberme formado con buenos sentimientos y valores.

Por estar siempre apoyándome y dando esos ánimos para no rendirme.

Ruth Karina

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de estos logros les debo a ustedes incluyendo este. Me formaron con valores y reglas, doy gracias a la vida por tener unos padres amorosos e incondicionales que me brindan su apoyo moral y económico. Por eso les doy mi trabajo, en ofrenda por sus paciencias y su amor, los amo.

A mis hermanos y demás familias en general por el apoyo que me brindan día a día muchas gracias.

Mahalith

Agradecimiento

A Dios por haberme iluminado mi camino.
A mi mamá que desde el cielo siempre me cuida y guía para poder ser mejor persona.
A mi papá que siempre está ahí en todo lo que necesito y ser mi soporte en esta vida.
A mi hermana que siempre está dándome ánimos para lograr todos mis objetivos trazados.

Ruth Karina

El principal agradecimiento es Dios quien me ha guiado, me ha dado fortaleza para seguir a delante y acompañado a lo largo de mi carrera por ser luz en mi camino y por darme sabiduría para alcanzar mis objetivos.

Mahalith

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población(criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de analisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1: Juicio de expertos	19
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 3: Nivel de marketing digital en el hospedaje Marbis S.A.C	21
Tabla 4: Nivel de fidelización de clientes en el hospedaje Marbis S.A.C	21
Tabla 5: Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov	22
Tabla 6: Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes	23
Tabla 7: Relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes	23
Tabla 8: Relación entre la promoción y la fidelización de los clientes	24
Tabla 9: Relación entre la comercialización y la fidelización de los clientes	25

Resumen

El objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022. Investigación aplicada de diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo – correlacional. La muestra estuvo integrada por 126 clientes, el instrumento empleado fue el cuestionario. Resultados: La relación que existe entre la comunicación, promoción, comercialización y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Marbis S.A.C., es significativa debido a que el p-valor obtenido fue 0.001 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue positiva considerable en 0.682, 0.687 y 0.707. Conclusión: La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa con un p-valor de 0.001 y un grado de correlación de 0.769, siendo esta una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, el marketing digital influye en un 59% en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Marketing digital y fidelización de los clientes.

Abstract

The general objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the Marbis S.A.C. lodging, in the city of Tarapoto, 2022. Applied research of non-experimental design, cross-sectional, descriptive-correlational. The sample consisted of 126 clients, and the instrument used was the questionnaire. Results: The relationship between communication, promotion, marketing and customer loyalty at Hospedaje Marbis S.A.C. is significant because the p-value obtained was 0.001 and the Spearman's Rho correlation coefficient was significant positive at 0.682, 0.687 and 0.707. Conclusion: The relationship that exists between digital marketing and customer loyalty in the Marbis S.A.C. lodging, in the city of Tarapoto, 2022, is significant with a p-value of 0.001 and a degree of correlation of 0.769, this being a very strong positive correlation. Likewise, digital marketing has a 59% influence on customer loyalty.

Keywords: Digital marketing and customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital en el sector hotelero está orientado a la promoción de marcas, creación de preferencias y aumentar el nivel de ventas empleando un canal de mercadeo a través de páginas webs y redes sociales. En tal sentido, brinda un aporte relevante para el sector turístico debido a que facilita la captación de nuevos clientes y permite fidelizar a los usuarios de los servicios a través de la entrega continua de información personalizada en función a sus preferencias y necesidades (Anal-Morales et al., 2021). De acuerdo con esto, se reconoce que el 87% de los viajes se preparan por medio de internet, dejando en evidencia un incremento considerable en comparación con el 46% reportado en 2006, donde el 51% se lleva a cabo mediante los dispositivos móviles. Por ello, los profesionales en marketing recomiendan que las empresas turísticas presenten contenidos auténticos e interesantes a sus clientes potenciales a través de las historias que puedan postear en sus redes sociales (Hinojosa, 2019).

Desde un contexto de América Latina, se pudo evidenciar que el uso de las nuevas herramientas sobre el marketing digital en las diferentes empresas hoteleras, principalmente de Colombia y Ecuador, afectó las aptitudes, actitudes y conducta de los turistas, los mismos que están siendo más sensibles a los costos y menos leales a las empresas hoteleras debido al poco y/o deficiente manejo que los empresarios y colaboradores tienen sobre estas (Majó et al., 2018).

De igual forma, en Ecuador, el Hotel Poseidón es el establecimiento de hospedaje de Manta que tiene una mayor cantidad de reacciones (5,983) en Facebook dado que tienen mayor cantidad de seguidores (56.109). No obstante, la mayor parte de establecimientos clasificados con la categoría de lujo tienen un deficiente manejo en relación a las redes sociales, en el marco de la aplicación de estrategias de marketing digital, por lo cual presentan inconvenientes para fidelizar a sus clientes (Vera et al., 2021). De igual forma, en la ciudad de Tulcán, se constató que gran parte de las empresas del sector hotelero no cuentan con una página web, ni cuenta oficial en Facebook u otra red social, por lo cual ha quedado en evidencia el uso mínimo de las herramientas de marketing pese a que el uso recursos

tecnológicos e internet aumenta constantemente puesto que más de 3 mil millones de individuos usan las redes sociales de forma continua (Enríquez y Revelo, 2020).

En Perú, se evidencia que la implementación y utilización de las herramientas del smartphones y portales web por parte de los empresarios del sector hotelero, como parte del marketing digital, ha resultado indispensable para el desarrollo efectivo de las actividades y prestación del servicio de hospedaje debido a que se ha registrado que el 62% y 22% de la búsqueda de información sobre el tipo de servicio de las empresas hoteleras de 5 estrellas y hoteles con categoría de lujo se ha realizado por medio de las aplicaciones y páginas webs oficiales. Esto permite destacar la importancia del uso de las herramientas dentro de este sector debido a que permite que los turistas planeen y realicen su viaje con la menor cantidad de limitaciones posibles, maximizando de esta forma la probabilidad de que experimenten sucesos agradables (Redacción ESAN, 2018).

En la ciudad de Tarapoto, se precisa sobre la realidad observada en el hospedaje Marbis S.A.C., la misma que no utiliza herramientas de marketing digital debido a que no cuenta con una página web oficial que brinde información clara y de manera precisa sobre los servicios que ofrece, instalaciones disponibles, tarifas según el tiempo de estancia, entre otros. Además, se puede evidenciar que este establecimiento de hospedaje no tiene cuentas oficiales en las redes sociales a través de las cuales se puedan promocionar los servicios que ofrece y captar la atención de los seguidores. Por tal motivo, se deduce que la ausencia de marketing digital ha impedido la fidelización de los clientes por cuanto no se envía información personalizada de forma continua a los clientes potenciales y recurrentes con la finalidad de garantizar su preferencia frente a otros establecimientos de hospedaje disponibles en el mercado.

Este escenario evoca la necesidad de desarrollar esta investigación teniendo como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022?; problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022?; ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y

la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022?; ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022?

La justificación de la investigación se realizó teniendo en cuenta lo siguiente: valor teórico porque se buscó enriquecer e incrementar el grado de conocimientos adquiridos sobre el marketing digital y fidelización a través de la indagación y recopilación de contenido teórico por medio de diversas fuentes de información confiables. Por otra parte, respecto a las implicancias prácticas, por cuanto permitió que el establecimiento de hospedaje Marbis presente un escenario favorable a mediante del planteamiento de medidas y acciones que solucionen las deficiencias presentadas en torno al marketing digital y fidelización. Por último, en cuanto a la utilidad metodológica, se tuvo que utilizar instrumentos para evaluar el marketing digital y la fidelización en el establecimiento de hospedaje Marbis, estos fueron elaborados en función a los componentes seleccionados para la evaluación. De igual manera, referente a la relevancia social, por cuanto se ha destacado la relevancia de que los establecimientos de hospedaje implementen el uso de las herramientas del marketing digital cuya finalidad es promover la fidelización de sus clientes, contribuyendo de esta forma con el desarrollo del sector hotelero y el crecimiento de la localidad.

De acuerdo con ello, se ha propuesto como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022; objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022; Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022; Determinar la relación que existe entre la comercialización y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Además, se ha planteado como hipótesis general: H1: La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje

Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa; H_0 : La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, no es significativa; hipótesis específicas: La relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa; La relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa; La relación que existe entre comercialización y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen estudios previos relacionados a las variables a investigar, con la finalidad de tener un mayor sustento en el marco teórico del estudio. Desde un contexto internacional, Troya et al. (2019) en su artículo denominado El marketing digital en las empresas de Ecuador. Tuvo a bien analizar las herramientas acerca del marketing digital en las distintas empresas ecuatorianas. El enfoque metodológico mixto, tipo básica con alcance descriptivo, tuvo un diseño no - experimental, con una población compuesta por el acervo documentario de la empresa y la guía de análisis documental como instrumento. Los resultados muestran que el 68% de las empresas han empleado las TIC para ofrecer servicios eficientes y posicionarse en el mercado, y el 9,2% vendió a través de medios digitales. Asimismo, se dio a conocer que la herramienta digital más empleada fueron las redes sociales en un 95%, google analytics en un 70% y el E-mail Marketing en un 40%. Los autores concluyeron que el marketing a través de las plataformas digitales es fundamental para la fidelización de los usuarios y posicionamiento dentro del mercado en la actualidad, puesto que el gran porcentaje de los clientes tienen accesibilidad a medios digitales.

Cueva et al. (2021), en su artículo titulado Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. Su meta primordial fue la determinación del grado de asociatividad con respecto al marketing de contenidos mediante medios digitales y redes sociales con la decisión de compra. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo - correlacional, compuesto por una muestra de 385 ciudadanos de la generación Z, el instrumento fue la encuesta. Los resultados ponen en manifiesto la existencia de una relación positiva y moderada entre los dos temas investigados de Rho Spearman igual a ,565 con un p-valor menor a 0.05. Es así que los autores concluyeron que el marketing a través de medios digitalizados está asociado en un gran porcentaje con las decisiones de compra de la clientela de esta generación, por lo tanto, se deben enfocar en brindar una adecuada atención para lograr no solo el consumo de los productos o servicios sino también la fidelización del cliente.

Según Martelo-Gómez et al. (2020) en su artículo denominado Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. Buscó determinar los factores que influyen en la lealtad de los consumidores en el mercado del turismo electrónico. La investigación fue de enfoque metodológico cualitativo, de tipo básico con diseño no experimental, la población se constituyó por los clientes de cinco agencias turísticas, el instrumento empleado fue la guía de observación. Donde los resultados manifiestan que el factor amabilidad influye fuertemente en la calidad de los servicios en un 80% como también la información que brindan a los clientes (61%) y la puntualidad (52%). Asimismo, el comercio electrónico debe ir orientado bajo estos factores para obtener los resultados esperados, es decir, la lealtad de los clientes. Los autores concluyeron que el marketing a través de las TIC debe aplicar estrategias centradas en brindar información eficiente con la finalidad de prestar servicios de calidad y a través de ello alcanzar la lealtad de la clientela. Además, la significancia bilateral fue 0.000 y el coeficiente de correlación fue 0.651.

En un contexto nacional, Chávez et al. (2020) en su artículo Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes -Trujillo. El principal objetivo fue establecer la relación entre redes sociales y fidelización de la clientela. El método presentó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con alcance correlacional – descriptivo, la muestra se compuso por 318 clientes y el segundo gerente de la empresa en estudio. La técnica fue las encuestas y la entrevista; por lo tanto, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados dan a conocer que los principales factores las cuales influyen en la fidelización son la calidad de atención en un 76,8%, comunicación directa en un 69,4% y el factor humano en un 61,1%. Asimismo, el 58% de los encuestados manifestó que la empresa maneja eficientemente el marketing a través de las redes sociales, ya que brinda una atención personalizada a cada cliente. Por lo tanto, los autores llegaron a concluir que existe una relación positiva y muy alta entre las dos variables estudiadas de Rho igual a ,950 y además presenta una significancia menor a 0.05.

Heredia & Jiménez (2019) en su artículo Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. Su principal propósito fue determinar el perfil de la compra para establecer estrategias

de publicidad, atención y fidelización para alcanzar mayor presencia en el mercado. El enfoque metodológico fue cuantitativo, aplicado con alcance descriptivo – propositiva, diseño no-experimental y de corte transversal. Los principales participantes fueron 384 millennials, donde se aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que el 56,7% de los encuestados realizan compras mediante Facebook y que su principal motivación son las ofertas en un 47,4% y el ahorro de tiempo en un 27,1%. En cuanto a los factores de fidelización se evidenció que el 70,6% es por la atención, el 77,3% por la experiencia online y el 51% por la personalización de la página. Los autores llegaron a concluir que al elaborar una página web se debe tener en consideración estas características para mejorar la atención de la clientela y facilitar la adquisición de productos o servicios, de manera que se obtenga su lealtad. Además, existe relación significativa entre las variables con un p-valor de 0.002 y una correlación de 0.734.

De manera seguida se presenta la fundamentación teórica de la variable Marketing digital, donde Selman (2017) lo define como el conjunto de estrategias de posicionamiento orientadas a la venta y promoción de los productos y/o servicios, construyendo vínculos con los clientes a través de los medios digitales. Asimismo, Parvez et al. (2018) sostienen que es un instrumento que facilita la comercialización a nivel nacional e internacional de bienes o servicios mediante la ejecución de técnicas destinadas a dar a conocer tu marca dentro de un mercado globalizado. Por su parte, Serohina et al. (2019) precisan que es la utilización de los medios digitales o buscadores para llegar a los clientes potenciales, como también permite a las compañías mejorar la calidad de atención y su forma de comercialización. Asimismo, De Pelsmacker et al. (2018) fundamenta que es un sistema de comunicación digital, el cual es empleado para medir las respuestas de la clientela acerca del producto que ofrece una entidad, así también permite acortar distancias entre la oferta y la demanda. Respecto a Damnjanovic et al. (2020) mencionan que es la práctica de promocionar bienes o servicios mediante el internet con la principal intención de conectarse con su público objetivo, de manera que los consumidores tengan la oportunidad de comprar precios y calidad para optar por el más conveniente.

Concerniente a sus objetivos, Brioso & Borbon (2022) precisan los más relevantes: Buscar atraer clientes potenciales mediante la creación de contenidos según las características de las personas a las que se quiere llegar; obtener la interacción del público objetivo a través de comentarios o compartir la información promocionada; generar ventas o lograr alcanzar las metas planteadas por la empresa mediante los medios digitales; buscando fidelizar a los clientes mediante el reconocimiento de la marca por los servicios o productos que se promocionan, y sobre todo por la calidad de atención que se brinde. De manera complementaria, Bencheva et al. (2019) indica que su finalidad es posicionar a la empresa dentro del mercado globalizado y alcanzar mayor rentabilidad por las actividades y procesos de marketing que se lleven a cabo a través de las plataformas digitales, y sobre todo obtener clientes leales a la compañía.

En tanto a su importancia, Barrera et al., (2020) señala que esta radica principalmente en darle dirección y orientación a las empresas hacia una audiencia determinada, mediante la planificación y desarrollo de los servicios que se van a promocionar, según las necesidades de cada persona, el mercado y la demanda de la clientela, también el valor de los productos, como también la calidad del servicio y la satisfacción del usuario por el eficiente servicio prestado y los vínculos comerciales. De manera similar Sánchez et al. (2020) precian que busca maximizar las ventas y promover la cultura del marketing dentro de la entidad en base a brindar valor a los clientes mediante sus servicios.

Respecto a las características, Sáinz (2021) expone las siguientes: Facilita a los usuarios contar con información personalizada según sus gustos y necesidades en menor tiempo; las empresas no necesitan de mayor presupuesto para llegar a su audiencia, mejora la imagen corporativa y de la marca, permite orientar de manera eficiente el tráfico del contenido; asimismo, los comentarios en las publicaciones y en las páginas de las personas genera mayor confiabilidad y seguridad a los nuevos clientes. De manera semejante, Cunha et al. (2021) señalan que otra de sus cualidades es el flujo, funcionalidad, feedback y fidelizar a los clientes hacia una marca establecida la cual está basada en la calidad del servicio que se brinde y la interacción eficiente que existe entre el vendedor y comprador.

En función a las ventajas Kitsios et al. (2021) postulan que permite la internacionalización de la entidad de manera simple y económica, ya que, es un medio universal, por el cual puedes posicionar tu marca sin límites geográficos ni de tiempo; facilita la segmentación del público al que se desea ofrecer los servicios, de acuerdo a sus gustos y características específicas, como también ejecutar diversas campañas para cada tipo de persona; proporciona el manejo completo de las publicaciones en tiempo real, es decir, medir el alcance detallado de la campaña como la cantidad de vistas y el tiempo que las personas se quedaron dentro del sitio web. Adicionalmente, Sánchez et al. (2020) precisan que las promociones realizadas no interfieren en las actividades que desarrollan las personas, ya que están orientadas a un público específico, es decir, que estén buscando algo vinculado a los bienes o servicios que esté ofreciendo la empresa (no es intrusivo).

En lo que respecta a sus desventajas, Santosa (2020) señala que puede existir el riesgo de fraude, porque en muchas páginas le piden llenar sus datos personales y por ello muchas personas no llegan a realizar compras por estos medios; los anuncios no son duraderos, por ende las personas recuerdan por menos tiempo la información que se obtiene a través de las páginas web; depende exclusivamente de la tecnología para desarrollar estas estrategias de marketing, tanto en la elaboración como en la comunicación del mensaje a la audiencia.

En cuanto a las herramientas, Aditi & Vishal (2018) considera las siguientes: Analíticas, se encarga de recopilar los datos de la repercusión que tienen las publicaciones en las páginas web, las más conocidas y utilizadas son el Google Analytics, Ahrefs y el Semrush. El siguiente instrumento es la automatización, en el cual se gestionan de manera idónea y adecuada las actividades a desarrollar, dentro de las más empleadas se tiene al Hubspot y al Sharpspring. Por otro lado, se tiene a las redes o medios sociales, estas son las más empleadas para la creación de contenido y la visualización de la cantidad de visitas de las personas hacia un determinado post, y las más usadas son el Hootsuite y Buffer. Por último, el posicionamiento SEO, sirve principalmente para conocer el puesto o ubicación en la que se encuentra la página web a comparación del resto, la más conocidas y recomendadas son el Woorank y Übersuggest.

A continuación, se detallan las dimensiones de la variable marketing digital, según Selman (2017) expone las siguientes: i) Comunicación; son todas las estrategias empleadas para promocionar un servicio a través de los medios digitales con el objetivo de obtener una reacción por parte de la audiencia, es decir, el mensaje debe ser claro y de fácil entendimiento. Tiene como indicadores: Marketing por E-mail, es la comunicación que se lleva a cabo mediante mensajes entre la empresa y los clientes con la intención de mantener una adecuada interacción, al mismo tiempo captar clientes potenciales, confirmar las ventas y construir relaciones de confianza. Marketing por redes sociales, son las acciones de posicionamiento que realiza una empresa para dar a conocer su marca y servicios a un público determinado, de tal manera que se convierta en el más relevante del mercado, las actividades que involucra es la planificación, creación de contenidos, interactividad con el público, inversión y monitoreo constante de la publicidad y métricas respectivamente. Marketing de afiliado, este es un sistema de atracción que consiste en atraer clientes a través de intermediarios, quienes reciben una remuneración o incentivo a cambio, por el cual es importante que la empresa tenga una estrategia eficiente.

Como segunda dimensión, de acuerdo con Selman (2017) es la ii) Promoción; son el conjunto de estrategias que se emplean para estimular la compra de un servicio, empleando herramientas de publicidad y estrategias de comercialización. Presentan los siguientes indicadores: Anuncio de pago, son las publicaciones remuneradas que se realizan en las redes sociales, buscadores web o cualquiera otra plataforma digital para obtener mayor alcance y posición dentro del mercado globalizado. Video marketing, es una estrategia de marketing en el cual se emplea la imagen audiovisual por medio del internet, el cual facilita la dinamización de la información y el entretenimiento de los clientes fieles y captar la atención de los futuros clientes. Afiliados, se refiere a la rentabilización de las páginas web y cualquier otro medio digital para anunciar y promover los servicios de terceros. Blogs, es una plataforma virtual en el cual se va subiendo contenido cada cierto tiempo en forma de post o artículos, los cuales son ordenados de acuerdo con la fecha más actual, con la intención de crear mayor confianza en la empresa.

Por último, según Selman (2017) se tiene como dimensión a la iii) Comercialización; son los métodos y procesos que se ejecutan para poner a la venta un servicio, es decir, se deben planificar y organizar cada acción que se va a llevar a cabo en el procedimiento, de tal manera que se pueda posicionar en el mercado y los clientes puedan reconocerlos. Sus indicadores son: Stock de fotos, es la colección de imágenes o fotos que se emplean para dar referencias sobre los servicios que se ofertan y generar confianza con los clientes. Revistas digitales, son las publicaciones electrónicas que se desarrollan de manera periódica brindando información relevante de los servicios ofertados, el cual puede ser manipulado o cambiado de manera continua, su finalidad es brindar fiabilidad a los clientes de los productos que comercializan. Dominios, es el nombre que se emplea para reconocer una página web según el rubro en el que se encuentre, asimismo no puede ser utilizado por más de una persona o empresa, además estos pueden ser modificados de manera anual con el fin de alcanzar mejores resultados.

Por último, se da a conocer los fundamentos teóricos de la variable Fidelización de los clientes, de acuerdo con Alcaide (2016) sostiene que es la acción de consumo constante y estable de una determinada marca debido a la relación positiva que existe entre los clientes y la empresa, ya que brinda los servicios o productos de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Por otro lado, El-Adly (2019) menciona que son los clientes que crean simpatía por una determinada empresa y por los servicios que estas brindan en general, como también por la calidad de atención. Asimismo, Wai (2019) alude que es el consumo recurrente de los servicios ofrecidos por un establecimiento determinado y la lealtad que tiene hacia este. Así también, Hussein et al. (2018) es el sentido de pertenencia que tienen las personas hacia una marca en específico, puesto que cumple con sus expectativas en cuanto a calidad, atención y el precio.

En tanto a su importancia, Shamsudin et al. (2019), precisan que esta radica en que los clientes están dispuestos a recomendar los bienes o servicios de la empresa de manera positiva, es decir, actúan a su favor no solo comprando sino compartiendo la información de las publicaciones, siendo estas fundamentales para saber el grado de satisfacción de estos. Asimismo, Gutiérrez (2020) menciona que estos proporcionan comentarios y recomendaciones para que la empresa siga

mejorando, de esa manera se convierten en clientes de gran potencial para la entidad, ya que brindan una visión externa de los servicios y las alternativas de mejora que estos consideran pueda ser útil.

En lo que concierne a los beneficios, Anabila et al. (2021) menciona que principalmente incrementan los ingresos por largos periodos, cuesta mucho menos mantener a la clientela actual que conseguir nuevos clientes, los clientes elegirán al producto de nuestra empresa ante que al resto y su lealtad incrementa a medida que la fidelización mejore, la frecuencia de compra es mucho mayor que la de los clientes esporádicos, facilitando la introducción de nuevos productos y mejorando los servicios, puesto tienen la preferencia de comprar a la empresa. De manera semejante, Mulyana & Prayetno (2018) sostienen que los altos índices de fidelidad hacia una empresa es símbolo de posicionamiento de una marca dentro del mercado lo cual se convierte en un valor monetario para las entidades, y además un cliente complacido y feliz es el mejor comunicador de la marca; por tanto, minimiza los precios de marketing de las entidades.

En tanto a sus procesos, Tabaku & Kruja (2019) precisan que estos suelen estar clasificados en el cuatro fases: La primera fase es el interés, en esta etapa es cuando el cliente tiene cierto interés por los servicios de una empresa, pero que aún no ha adquirido ningún servicio o producto; es decir, un cliente potencial. La segunda fase es la experiencia, en esta etapa el cliente pasa de ser un “cliente potencial” a ser un “cliente real”; es decir, adquiere los productos o servicios de la entidad. La tercera fase es de inmersión, es aquí donde el cliente no solo compra algunos productos, sino que lo considera como un referente al cual acudir porque cumple con sus expectativas. Por último, se tiene la fase de fidelización, es donde los clientes lo consideran como la única opción dentro del mercado que puede satisfacer sus necesidades, y que le brindan una experiencia positiva por la calidad del servicio y los productos que son ofrecidos.

Asimismo, se tiene las estrategias donde Hussein et al. (2018) dan a conocer las más relevantes: gestionar de manera sincera el negocios, implementar tecnología para permitir y hacer más sencillo los procedimientos y acciones de compra, brindad un servicio directo y que responda al instante, no prometer algo

que no se puede cumplir o realizar, implementar programas de fidelización para brindar descuentos a las personas que son leales a la marca, no pasar por alto las quejas, dar respuestas a todas las preguntas o dudas de los clientes, utilizar redes sociales para tener un mejor acercamiento con los clientes y también retenernos mediante correos personalizados y boletines informativos.

Para finalizar, se presentan las dimensiones de la variable fidelización del cliente, donde Alcaide (2016) considera las siguientes: i) Personalización; se refiere a la acción de personalizar, es decir, es la capacidad que tiene la empresa para reconocer e identificar las necesidades de sus clientes y adaptarse a ellas. Tiene como indicadores: Segmentación de clientes, es el análisis que se realiza sobre un individuo o un grupo de personas según las características que este presenta como la edad, género, estilo de vida o gustos; y de acuerdo con estos datos obtenidos se delimita el perfil del cliente potencial y posible consumidor. Comunicación, es la personalización del medio que más utiliza el cliente y adaptar el mensaje según sus necesidades y el ciclo de compra o consumo de este, puesto que los clientes son quienes deciden el tiempo en que desea adquirir los servicios. Confianza, es el grado de seguridad que tiene el cliente sobre los beneficios del servicio que la empresa brinda, por lo tanto, para que una entidad gane credibilidad debe ser honesto y mostrar interés en todo momento, además de transmitir seguridad en cada contacto que tenga con la clientela; puesto que la confianza se gana en base a las experiencias que tengan desde el primer contacto.

Como segunda dimensión, de acuerdo con Alcaide (2016) es la ii) Diferenciación; es un conjunto de aptitudes y cualidades que tiene el personal de atención al cliente, es decir, si es capacitado y tiene la vocación de servicio para brindar una atención de calidad y subsanar cualquier duda que estos tengan. Presenta como indicadores: Competencia, es el nivel de conocimiento y capacidades con los que cuenta el personal, de tal manera que pueda reconocer las necesidades de los clientes y de acuerdo con ellos dar las soluciones pertinentes. Cortesía, es aquella cualidad conductual que posee un empleado, es decir, si estos manifiestan amabilidad y consideración hacia los clientes. Capacidad de respuesta, es la facultad que tiene el personal para atender los requerimientos y solicitudes de los clientes sin demora.

La tercera dimensión según lo expuesto por Alcaide (2016) es la iii) Satisfacción; es la percepción que tiene el cliente acerca del servicio brindado por el establecimiento y si estos cumplieron con sus expectativas y con lo que ofrecieron. Presenta los siguientes indicadores: Experiencia, es una serie de procesos que realiza persona para adquirir un servicio, desde la promoción de ventas hasta el servicio que este recibe; es decir, es la suma de todas las interacciones del cliente con la empresa; por lo tanto, estas deben ser positivas para que la experiencia sea buena. Calidad de servicio, es la optimización y mejora constante de los servicios que ofrece la entidad para cumplir con los requerimientos de su clientela, por lo tanto, se debe aplicar un conjunto de métodos para fortalecer la relación entre los clientes y la marca.

Como cuarta dimensión, descrita por Alcaide (2016) es la iv) Habitualidad; se refiere a la frecuencia y repeticiones con la que los clientes realizan sus compras o adquisición de servicios en el establecimiento, por lo tanto, este es un elemento fundamental de la fidelización. Donde sus indicadores son los siguientes: Frecuencia, hace referencia a la cantidad de días transcurridos desde su primera compra hasta la última, es decir, el promedio de días, meses o años que ha tomado la primera y última transacción según la conveniencia del cliente. Tiempo de atención, es el tiempo estimado que transcurre desde que el cliente hace la solicitud del servicio hasta que este se concluya.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo investigativo tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que se emplearon métodos estadísticos para dar respuesta a las preguntas e hipótesis formuladas previamente; asimismo, se basa en el cálculo numérico para establecer la fiabilidad de las características conductuales de una población en específico (Sánchez, 2019).

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipología básica, por tanto en su desarrollo fue necesario recopilar información biobibliográfica que permita conceptualizar y caracterizar ambas variables del estudio, así logrando ampliar los conocimientos del investigador y poder confirmar o refutar la teoría planteada, por ellos se recurrió a fuentes confiables de información como artículos de investigación, libros, tesis, etc (Concytec, 2018).

Diseño de investigación

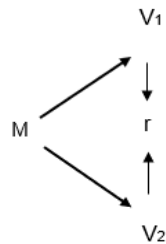
La investigación tuvo un diseño no experimental, puesto que las variables del trabajo no fueron alteradas de manera directa por el investigador, ya que solo se observaron los sucesos y situaciones tal cual como se presentan en su contexto inicial para que posteriormente puedan ser analizados (Ñaupas et al., 2018). De acuerdo con la premisa, las investigadoras analizaron sobre el “marketing digital y la fidelización de los clientes” tal y como se dan a conocer en su contexto original de manera que sean evaluadas y desarrolladas de manera adecuada.

Asimismo, el estudio fue de corte transversal, en vista de que la investigación estuvo enfocada en analizar y medir las variables dentro de un año determinado, para que facilite la realización de las conclusiones acerca de los acontecimientos suscitados en una población específica (Valderrama, 2019).

También, presentó un alcance descriptivo – correlacional, debido a que se ha detallado el nivel de asociación estadística que existe en ambas variables del estudio, y cómo al modificar una repercute en la otra, sin la necesidad de que

los investigadores intenten alterarlas o manipularlas de manera accidental. Como menciona Carrasco (2019) la información que ésta brinda está fundamentada en valores reales y comparables estadísticamente, la cual permite identificar el grado de varianza en los temas estudiados.

Por lo tanto, en el informe investigativo estuvo constituido por el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra

V1 = Marketing digital

V2 = Fidelización de los clientes

r = Relación entre las variables (V1 y V2)

3.2. Variables y operacionalización

Marketing digital

- **Definición conceptual:** Es el conjunto de estrategias de posicionamiento orientadas a la venta y promoción de los productos y/o servicios, construyendo vínculos con los clientes a través de los medios digitales (Selman, 2017).
- **Definición operacional:** La variable fue medida mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes, tomando en consideración sus dimensiones: Comunicación, Promoción, Comercialización
- **Indicadores:** Marketing por E-mail, Marketing por redes sociales, Marketing de afiliado, Anuncio de pago, Video marketing, Afiliados, Blogs, Stock de fotos, Revistas digitales, Dominios.
- **Escala de medición:** Ordinal

Fidelización de los clientes

- **Definición conceptual:** Es la acción de consumo constante y estable de una determinada marca debido a la relación positiva que existe entre los clientes y la empresa, ya que brinda los servicios o productos que los clientes requieren así cubrir las necesidades (Alcaide, 2016).
- **Definición operacional:** Para la evaluación de la variable se emplearon un cuestionario dirigido a los clientes, de acuerdo con sus dimensiones: Personalización, Diferenciación, Satisfacción, Habitualidad
- **Indicadores:** Segmentación de clientes, Comunicación, Confianza, Competencias, Cortesía, Capacidad de respuesta, Experiencia, Calidad de servicio, Frecuencia, Tiempo de atención.
- **Escala de medición:** Ordinal

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

3.3.1 Población: El estudio estuvo conformado por una población de 187 clientes que se registraron en el hospedaje Marbis S.A.C de Tarapoto en el mes de mayo. Donde Robles (2019) expuso que es un conjunto de individuos que presentan las mismas cualidades o tienen características en común.

- **Criterios de inclusión:** Se tomaron en consideración a los huéspedes recurrentes, a los que se registraron en el hospedaje entre los meses de enero a junio y los clientes mayores de edad.
- **Criterio de exclusión:** Se descartó al gerente, personal administrativo, colaboradores, familiares de los propietarios, huéspedes de fechas anteriores y a los que no desean ser parte de la investigación.

3.3.2 Muestra

Para determinación de la muestra, se ha empleado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Población (N) = 187

Probabilidad de ocurrencia (p) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (q) = 0.5

Nivel de confianza (Z) = 1,96% (95%)

Margen de error (E) = 0.05

Reemplazando se obtiene:

$$n = \frac{179.5948}{1.43} = 126$$

Según el cálculo ejecutado, la muestra del estudio estuvo constituida por 126 clientes que acudieron en el primer semestre del 2022 al Hospedaje Marbis S.A.C, Tarapoto. Donde Carrasco (2019), sostiene que la muestra es una porción que se selecciona de la población con la finalidad de obtener información relevante del tema en estudio.

3.3.3 Muestreo: En la investigación científica se empleó un muestreo probabilístico, ya que se seleccionó a los participantes de manera aleatoria mediante una fórmula. Donde Maldonado (2018) menciona que este tipo de muestreo, requiere de la implicancia estadística para determinar la cantidad de la muestra donde todos los elementos o participantes tienen la misma oportunidad u opción de ser elegidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para recoger las evidencias, se ha ejecutado una encuesta. Donde Cisneros-Caicedo et al. (2022) da a conocer que este método recopila información mediante una serie de preguntas estructuradas de manera ordenada, las cuales tratan del tema de estudio.

Instrumento: En función a la técnica que se llevó a cabo, es conveniente precisar que se ha trabajado con el cuestionario, ya que es un instrumento que recolecta evidencias cuantitativas (Cisneros-Caicedo et al., 2022). Asimismo, el cuestionario estuvo dirigido a los clientes que son parte de la muestra, quienes midieron y evaluaron las variables de acuerdo con el nivel perceptivo del marketing digital en el hospedaje Marbis, el cual estuvo conformado por 16

enunciados. De manera similar, el cuestionario de la fidelización de los clientes estuvo compuesto por 16 enunciados.

Validez: Los instrumentos que se emplearon fueron validados por medio del juicio de tres expertos, quienes respaldan su validez para la recolección de información del estudio.

Tabla 1

Juicio de expertos

Experto	Opinión
Mg. Marco Antonio Reátegui Meza	Aplicable
MBA. Tercero Fasanando Puyo	Aplicable
Mg. Erika Loa Navarro	Aplicable

Confiabilidad

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0,945	16
Fidelización de los clientes	0,972	16

Para la confiabilidad del instrumento fue medida mediante el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach, el cual fue obtenido mediante la prueba piloto que consistió en la aplicación de los instrumentos a 20 sujetos. En lo que respecta al instrumento que evalúa a la variable marketing digital obtuvo un coeficiente igual a 0.945 y en lo que respecta al instrumento que mide el nivel de la fidelización de los clientes, presenta un índice igual a 0.972. Estos resultados indican que los cuestionarios presentan un nivel de confiabilidad alta y son aptos para ser aplicados en la investigación.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se emitió una carta de autorización al gerente del hospedaje Marbis, Tarapoto para la ejecución de la investigación. Posterior a ello, se elaboraron y validaron los instrumentos para aplicarlos a los participantes seleccionados, pero antes se determinó una reunión con la población seleccionada para definir la modalidad de aplicación de los cuestionarios. Por consiguiente, se procedió a tabular la información obtenida y establecer la asociación en los temas tratados en el estudio a través de las hojas Excel y el programa SPSS-28. Para finalizar, los resultados que se obtengan fueron presentados en figuras y tablas para facilitar el análisis de la investigación, y a través de ello se llevaron a cabo las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se emplearon los siguientes métodos: el análisis descriptivo, el cual permitió conocer el nivel del marketing digital y fidelización de los clientes mediante tablas y figuras con información numérica de acuerdo con la percepción de los huéspedes. Asimismo, se aplicó el análisis inferencial, el cual va a permitir dar a conocer la relación entre los dos temas a través del programa estadístico-28, el cual nos dio a conocer el tipo de correlación mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra fue mayor a los 50 participantes, con el cual se respondió las hipótesis formuladas.

3.7. Aspectos éticos

Para desarrollar la investigación se ha cumplido con los lineamientos presentados por la UCV y las normas APA Séptima edición; por lo tanto, se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: Autonomía, se tuvo en consideración y respeto a la participación de todos los huéspedes, quienes fueron tratados con equidad de acuerdo con las normativas vigentes en la investigación científica. Beneficencia, ya que los resultados que se obtuvieron contribuyeron en la mejora de los servicios que el establecimiento ofrece. No maleficencia, porque el proceso de la investigación no ha causado daños a los clientes ni al establecimiento (Armijo et al., 2021).

IV. RESULTADOS

Gráficos descriptivos

Tabla 3

Nivel de marketing digital en el hospedaje Marbis S.A.C

Nivel	Variable				Dimensiones			
	Marketing digital		Comunicación		Promoción		Comercialización	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	74	59%	89	71%	69	55%	41	33%
Medio	37	29%	22	17%	43	34%	67	53%
Alto	15	12%	15	12%	14	11%	18	14%
Total	126	100%	126	100%	126	100%	126	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario aplicado a los 126 clientes del hospedaje Marbis.

En la tabla 3 se aprecia que el 59% de los clientes del hospedaje Marbis S.A.C consideran que el nivel del marketing digital es bajo, de manera similar en las dimensiones, el 71% considera que el nivel de comunicación es bajo, el 55% percibe que la promoción es bajo y el 53% manifiesta que el nivel de comercialización esa medio.

Tabla 4

Nivel de fidelización de clientes en el hospedaje Marbis S.A.C

Nivel	Variable				Dimensiones					
	Fidelización de los clientes		Personalización		Diferenciación		Satisfacción		Habitualidad	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	68	54%	75	60%	58	46%	57	45%	39	31%
Medio	40	32%	32	25%	48	38%	48	38%	63	50%
Alto	18	14%	19	15%	20	16%	21	17%	24	19%
Total	126	100%	126	100%	126	100%	126	100%	126	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario aplicado a los 126 clientes del hospedaje Marbis.

En la tabla 4 se evidencia que, del total de los encuestados, el 54% de los clientes califican el nivel de fidelización como bajo, de igual modo para las dimensiones, el 60% señalaron que la personalización es baja, el 46% consideran que la

diferenciación es baja, el 45% afirmaron que la satisfacción es baja y el 50% percibieron que el nivel de habitualidad es medio.

Análisis inferencial

A continuación, se detallan los resultados inferenciales del trabajo de investigación. Para lo cual, el investigador hizo uso del programa estadístico SPSS 28. Para empezar, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 5

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	.187	126	<.001
Fidelización del cliente	.169	126	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors - SPSS 28

Según la tabla 5, la prueba de normalidad muestra que permitió reconocer el tipo de prueba estadística para la asociación entre las variables. De tal manera, se aprecia que la significancia para ambos temas tratados es menor a 0.05; es decir, el valor resultante es de 0.001. Para tal efecto, el resultado indica que no provienen de una distribución normal; por consiguiente, se aplicará la prueba de Rho de Spearman.

OG: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Prueba de hipótesis general

H_i: La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.

H_o: La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, no es significativa.

Tabla 6*Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	.769**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	126

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). – SPSS 28.

En la tabla 6 se puede apreciar que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes porque la significancia lograda fue de ($p= 0.001$) con un grado de correlación de 0.769, siendo esta una correlación positiva y muy fuerte. Con tal evidencia estadística, se rechazó la hipótesis nula y aplicando la hipótesis alterna que menciona sobre el vínculo entre las variables. Asimismo, se efectuó el cálculo del coeficiente de $(0.769)^2$ demostrando que el marketing digital influye en un 59% en la fidelización del cliente.

OE: Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: La relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.

H₀: La relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, no es significativa.

Tabla 7*Relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	.682**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	126

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). - SPSS 28

En la tabla 7, revela que existe una relación significativa entre la comunicación y fidelización de los clientes, por lo que la significancia (p-valor) fue 0.001; igualmente, el coeficiente de correlación fue positiva considerable en 0.682.

Entonces los resultados expresan que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis que indica la asociatividad entre ambos.

OE: Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

H₂: La relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.

H₀: La relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, no es significativa.

Tabla 8

Relación entre la promoción y la fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	.687**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	126

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). - SPSS 28.

En la tabla 8 se observa que existe relación entre la promoción y la fidelización de los clientes a causa de que la significancia obtenida fue ($p=0.001$) con un grado de correlación de 0.687, siendo esta una correlación positiva considerable. Con la evidencia estadísticamente obtenida, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, mencionando que existe vínculo entre ambos conceptos.

OE: Determinar la relación que existe entre la comercialización y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

H₃: La relación que existe entre comercialización y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.

H₀: La relación que existe entre comercialización y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, no es significativa.

Tabla 9*Relación entre la comercialización y la fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	.707**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	126

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). - SPSS 28

Conforme a lo manifestado en la tabla 9, existe una relación significativa entre la comercialización y fidelización de los clientes por cuanto la significancia (p-valor) fue de (0.001); asimismo, el coeficiente de correlación fue positiva y considerable en (0.707). De acuerdo con los resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica la relación entre ambos.

V. DISCUSIÓN

- La investigación tuvo como objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Para lo cual fue fundamental considerar la teoría por Selma (2017) quien refiere que el marketing digital es el grupo de estrategias de posicionamiento enfocadas a la venta y promoción de productos o servicios, logrando un vínculo con los clientes por medios digitales. De igual manera, se asocia con el aspecto teórico señalado por Alcaide (2016) tiene similitud porque refiere que la fidelización del cliente es una actividad de consumo frecuente y estable de una marca determinada debido al vínculo positivo que existe entre un cliente y una compañía, debido a que brinda los servicios o productos que sus clientes requieren para cubrir necesidades.

Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre las variables del estudio puesto que su significancia bilateral fue 0.001 con una correlación de Rho de Spearman de 0.769, considerándose como correlación positiva muy fuerte. Con los datos estadísticos encontrados, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna la cual indica que existe relación entre ambos temas de estudio. De igual modo, tras desarrollar el cálculo del coeficiente determinante se ha demostrado que el marketing digital tiene una influencia de 59% en la fidelización de los clientes del hospedaje, el 41% restante, se debe a otros factores.

Dichos resultados tienen semejanza con el estudio realizado por Chávez et al. (2020), quienes refieren que los principales factores que inciden en la fidelización es la calidad de atención en un 76.8%, asimismo, la comunicación directa incide en un 69.4% y el factor humano influye en un 61.1%. También, el 58% de los clientes encuestados indicaron que la organización maneja de modo apropiado el marketing a través de medios digitales, pues proporcionan atención personalizada a los clientes. Además, los resultados estadísticos expresan sobre la existencia de una asociación positiva y alta entre los temas

con una significancia de (0.001) y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.950 (correlación positiva perfecta).

Estos resultados se fundamentan porque la organización no promociona sus servicios por medio de e-mails y la información de sus servicios no se encuentra actualizada. Por consiguiente, el grupo de clientes sostuvo que el hospedaje no realiza anuncios atractivos ofertando sus servicios, no diseñan videos promocionales en sitios digitales, tampoco tienen algún tipo de afiliación con otras empresas que logren que el cliente tenga una estadía placentera en la ciudad y alrededores. Los acontecimientos son a causa de que la organización carece de una página oficiales en redes, impidiendo que se muestren imágenes actuales del lugar, tampoco cuentan con revistas digitales y no anuncian sus servicios en periódicos de la región. El resultado tiene cierta similitud con la investigación ejecutada por Troya et al. (2019) quienes indicaron que el marketing digital en empresas ecuatorianas ha logrado que el 68% de estas empleen las TIC para ofrecer servicios lo cual mejora la fidelización. Además, los investigadores destacaron la relevancia de efectuar el marketing por medio de plataformas en línea, siendo estos, esenciales para lograr que los clientes se fidelicen y posicionen dentro del mercado, donde se evidencia que la mayoría de los clientes tienen acceso a los medios digitales.

- Como primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Para la solución del objetivo se ha considerado el fundamento teórico de Selman (2017) quien señala que la comunicación son todas las estrategias empleadas para promocionar un servicio a través de los medios digitales con el objetivo de obtener una reacción por parte de la audiencia. De igual manera, tiene vínculo con lo señalado por Shamsudin et al. (2019) quienes manifestaron que es importante porque los clientes se encontrarán dispuestos a recomendar los productos o servicios que reciben de una compañía de forma positiva, es decir, tienden a actuar a favor de la organización

compartiendo información de las publicaciones, las cuales evidencian la satisfacción de estos.

Los resultados demostraron que ambos elementos estudiando se relación estadísticamente, dado que el p-valor obtenido fue (0.001); asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue positiva y considerable de (0.682). A través de los resultados, se ha rechazado la hipótesis nula aceptado la hipótesis alterna que evidencia la relación entre los temas estudiados.

El estudio desarrollado por Cueva et al. (2021) presenta similitud porque llegaron a concluir que existe una relación positiva y de manera moderada entre el marketing de contenidos y la decisión de compra; asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.565 y la significancia bilateral fue 0.001. En efecto, los investigadores demostraron que el marketing por medio de canales digitales se encuentra vinculado en un gran porcentaje con la decisión de compra del cliente; por tanto, es importante proporcionar una adecuada atención para incentivar al cliente al consumo de productos o uso de servicios, así como la fidelización de este. Esto se debe porque los clientes no reciben encuestas por parte de la organización a fin de que puedan ser segmentados, tampoco aprecian que la empresa les solicita información para conocer sus intereses; asimismo, la comunicación entre la empresa con los clientes no es agradable.

Los resultados antes indicados tienen poco parecido con la investigación del autor Martelo-Gómez et al. (2020) quienes señalaron que el factor amabilidad incide en la calidad de los servicios otorgados en las empresas en un 80%, así también, la información que proporcionan a los clientes influyen en un 61%, la puntualidad incide en un 52% en la fidelización, el comercio electrónico debe ir enfocado bajo estos criterios para lograr que los clientes se fidelicen. Para finalizar, los investigadores indicaron que el marketing por medio de las TIC debe aplicar estrategias enfocadas en proporcionar información apropiada a fin de prestar servicios de calidad y lograr la lealtad de los clientes.

- El segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.

Según el fundamento teórico de Shamsudin et al. (2019), manifiesta que es importante porque los clientes se encontrarán dispuestos a recomendar los productos como también los servicios que reciben de una organización de forma positiva, es decir, tienden a actuar a favor de la organización compartiendo información de las publicaciones, las cuales evidencian la satisfacción de estos.

Los resultados lograron demostrar que ambos elementos se relacionan por cuanto, la significancia obtenida fue de ($p=0.001$) y el grado de correlación de Rho de Spearman de (0.687), siendo esta una correlación positiva considerable. Con la evidencia estadística obtenida, fue posible rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, que señala la existencia de un vínculo entre los temas establecidos.

Los resultados encontrados tienen similitud con el estudio realizado por Martelo-Gómez et al. (2020) quienes concluyeron que existe relación significativa entre aquellos factores los cuales influyen en la lealtad del cliente, el p – valor fue inferior a (0.05) y el coeficiente de correlación fue de 0.651 (correlación positiva considerable). Estos resultados demuestran que el personal pocas veces es amable, no tienen ciertas consideraciones y demoran en atender las solicitudes de los clientes. Además, recalcaron que la calidad del servicio no es la esperada y no han recibido comentarios de otros clientes que visiten con frecuencia el lugar, esto ha impedido que se fidelicen como tal, lo cual no es favorable para la empresa.

- Como tercer objetivo específico se ha demostrado que existe una relación significativa entre la comercialización y fidelización de los clientes, en virtud de que la significancia (p -valor) fue 0.001, de igual forma, el coeficiente de correlación fue positiva considerable en (0.707). Es así como los resultados expresan el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, la cual indica la relación entre ambos.

Los resultados guardan similitud con la investigación desarrollada por Heredia & Jiménez (2019), quienes indicaron que el perfil del consumidor tiene relación significativa en la fidelización de clientes porque obtuvieron una significancia bilateral de (0.002) y una correlación de Rho de Spearman de 0.734 (correlación positiva considerable).

Al realizar un análisis de los resultados se puede decir, que las actividades o estrategias orientadas a la comercialización puede lograr un incremento de la fidelización; en vista, que brinda al cliente diferentes formas de adquirir los servicios y productos que comercializa la organización. Así también, elimina las brechas de acceso que usualmente se evidencia. Por lo tanto, es importante que la organización plantee diferentes estrategias de ventas para lograr aumentar la fidelización en sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye lo siguiente:

1. La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa con un p-valor de 0.001 y un grado de correlación de 0.769, siendo una correlación positiva y muy fuerte. Asimismo, el marketing digital influye en un 59% en la fidelización de los clientes
2. La relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el Hospedaje Marbis S.A.C., es significativa, debido a que el p-valor obtenido fue (0.001) y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue positiva considerable en 0.682.
3. La relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., es significativa porque la significancia lograda fue ($p=0.001$) con un grado de correlación de 0.687, siendo esta una correlación considerable y positiva.
4. La relación que existe entre comercialización y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., es significativa porque la significancia (p-valor) fue 0.001, asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue positiva considerable en 0.707.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, las siguientes recomendaciones:

1. Al gerente del hospedaje, prestar mayor atención a los problemas encontrados en el marketing digital de la empresa con el propósito de atraer mayor número de clientes y obtener su preferencia a través de los diversos canales digitales, logrando de este modo, una cartera de clientes frecuentes que visiten el hospedaje.
2. A los responsables del área de atención del hospedaje deben elaborar un registro (hoja de datos) que les permita conocer información y preferencias que tiene el cliente para poder ofrecer los servicios a través de correos electrónicos. De la misma manera, aplicar el marketing de afiliado.
3. A los encargados del área de marketing de la organización deben crear una página oficial en Facebook donde realicen anuncios frecuentes de los servicios hoteleros que ofrecen, crear contenido audiovisual promocionando los servicios, y afiliarse con otras empresas de la región.
4. A los responsables del marketing de la organización deben mostrar fotos reales del hospedaje para promocionar a sus clientes, compartir revistas digitales para la comercialización de servicios, también, comercializar sus servicios a través de los periódicos de la región.

REFERENCIAS

- Aditi, J., & Vishal, A. (2018). Current trends in digital marketing for hotels in India. *GE-International Journal of Management Research*, 6(7), 18–25. http://210.212.169.38/xmlui/bitstream/handle/123456789/9811/CURRENT_TRENDS_IN_DIGITAL_MARKETING_FOR_HOTELS_IN_INDIA-JULY2018_AARF_PAPER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (2nd ed., Vol. 1). ESIC Editorial. https://books.google.com/books/about/Fidelización_de_clientes.html?hl=es&id=CBanCwAAQBAJ
- Anabila, P., Kojo, L., Mba, M., & Alomenu, C. (2021). *Service quality and customer loyalty in Ghana's Hotel Industry: The mediation effects of satisfaction and delight*. 23(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Anal-Morales, E., Gutiérrez-Acosta, P., & Dolores-Atlahua, A. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 133–146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292901>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., Melipillan, R., Sánchez, A., & Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de Investigación* (1st ed., Vol. 1). Universidad del Desarrollo.
- Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez, Y., & Lesmes, A. (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista CONVICCIONES*, 7(14), 80–84. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Bencheva, N., Nikolova-Alexieva, V., & Mihova, T. (2019). Digital marketing as a prerequisite for innovation in the tourism business of Plovdiv. *KNOWLEDGE - International Journal*, 34(1), 169–174. <https://doi.org/10.35120/KIJ34010169B>
- Brioso, J., & Borbon, N. (2022). Digital marketing among DOT accredited hotels in Camarines Sur: Basis for marketing plan. *International Journal of Research Studies in Management*, 10(2), 63–77. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.22>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las redes sociales en

- la fidelización de clientes - Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47192/RCS.V1I1.19>
- Cisneros-Caicedo, A., Urdánigo-Cedeño, J., Guevara-García, A., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/DC.V8I1.2546>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://bit.ly/2ZaUYcD>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cunha, M., Correia, R., & Costa, A. (2021). Digital marketing in hospitality-case study of social networks as a communication toll in Oporto Hotels. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2021(1), 1–17. <https://doi.org/10.5171/2021.871699>
- Damnjanovic, V., Loncarie, D., & Dlacic, 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://hrcak.srce.hr/file/346425>
- De Pelsmacker, P., Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(1), 47–55. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.01.003>
- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 322–332. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>
- Enríquez, J., & Revelo, C. (2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas seo en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *SATHIRI*, 15(1), 92–106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>
- Gutiérrez, J. (2020). El cliente como partícipe de la marca y en decisiones empresariales, con influencia directa de las redes sociales. *Revista Compás*

- Empresarial*, 11(31), 139–161. <https://doi.org/10.52428/20758960.V10I31.83>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(1), 33–44. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- Hinojosa, V. (2019, May 10). La presencia en redes sociales es cuestión de contenido. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/128623_la-presencia-en-redes-sociales-es-cuestion-de-contenido.html
- Hussein, A., Vata, R., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using Big Data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 1–12. <https://doi.org/10.3390/APP11178032>
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los Hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147–162. <https://doi.org/10.18359/RFCE.3143>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1–24. <https://doi.org/10.17081/DEGE.12.2.4076>
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). International review of management and marketing determinants of customer satisfaction and it's implication on customer loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7. <https://doi.org/10.32479/irmm.7144>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología en investigación científica* (Ediciones de la U (ed.); 5th ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Kumar, S. (2018). Digital

- marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2), 288–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Redacción ESAN. (2018, April 5). *El móvil: el principal aliado del turismo de lujo en el Perú*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-movil-el-principal-aliado-del-turismo-de-lujo-en-el-peru>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245–247. <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Sáinz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4th ed., Vol. 1). ESIC. https://books.google.com/books/about/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica.html?hl=es&id=2joTEAAAQBAJ
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101–122. <https://doi.org/10.19083/RIDU.2019.644>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, 20(1), 50–78. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Santosa, S. (2020). Facebook digital marketing: A thematic analysis of the practice of public relations models of Star-Rated Hotels in Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 52–63. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V6I2.1932>
- Selma, H. (2017). *Marketing digital*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=definicion+de+marketing+digital+segun+autores&ots=KIICPx1ZsZ&sig=LpbkD7M0eXrV3Y_ZUfn5TsArZgY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1st ed., Vol. 1). Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic2omNus3sAhUhErkGHaalBxsQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=marketing+digital&f=true>
- Serohina, N., Petryshchenko, N., & Andrljic, B. (2019). Digital marketing in hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35–42. <https://doi.org/10.15276/MDT.3.3.2019.4>

- Shamsudin, M., Aisyah, S., & Ali, A. (2019). Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21–29. https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6903_Shamsudin_2019_E_R.pdf
- Tabaku, E., & Kruja, D. (2019). An integrated framework for customer loyalty in the hotel sector. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 205–221. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4864/2019/1452-48641901205T.pdf>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5th ed.). Editorial San Marcos.
- Vera, R., Veloz, F., & Párraga, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.29166/SIEMBRA.V8I1.2842>
- Wai, I. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(1), 111–121. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2019.01.003>

ANEXOS

Anexo N° 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	BAREMACIÓN
Marketing Digital	Selman (2017) lo define como el conjunto de estrategias de posicionamiento orientadas a la venta y promoción de los productos y/o servicios, construyendo vínculos con los clientes a través de los medios digitales.	La variable fue medida mediante un cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes, tomando en consideración sus dimensiones: Comunicación, Promoción, Comercialización	Comunicación	- Marketing por E-mail	Ordinal	Bajo (16-36) Medio (47-73) Alto (74-100)
				- Marketing por redes sociales		
				- Marketing de afiliado		
			Promoción	- Anuncio de pago		
				- Video marketing		
				- Afiliados		
			Comercialización	- Blogs		
				- Stock de fotos		
				- Revistas digitales		
- Dominios						
Fidelización de los clientes	Alcaide (2016) lo conceptualiza como la acción de consumo constante y estable de una determinada marca debido a la relación positiva que existe entre los clientes y la empresa, ya que brinda los servicios o productos que los clientes requieren así cubrir las necesidades.	Para la evaluación de la variable se ha empleado un cuestionario dirigido a los clientes, de acuerdo con sus dimensiones: Personalización, Diferenciación, Satisfacción, Habitualidad	Personalización	- Segmentación de clientes	Ordinal	Bajo (16-36) Medio (47-73) Alto (74-100)
				- Comunicación		
				- Confianza		
			Diferenciación	- Competencias		
				- Cortesía		
				- Capacidad de respuesta		
			Satisfacción	- Experiencia		
				- Calidad del servicio		
			Habitualidad	- Frecuencia		
				- Tiempo de atención		

Anexo N°2: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022? PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022? PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022 OE2: Determinar la relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022 OE3: Determinar la relación que existe entre la comercialización y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022</p>	<p>Hipótesis general: H₁: La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa. H₀: La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, no es significativa.</p> <p>Hipótesis específicas: H₁: La relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa H₂: La relación que existe entre la promoción y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa H₃: La relación que existe entre comercialización y la satisfacción de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022, es significativa.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>											
<p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño: Se ha empleado el diseño no experimental de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional, transversal: Dónde:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[Muestra] --> V1[Marketing digital V1] M --> V2[Fidelización de los clientes V2] V1 -- r --> V2 </pre> </div> <p>M = Muestra V₁ = Marketing digital V₂ = Fidelización de los clientes r = Relación entre las variables (V₁ y V₂)</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población Estuvo conformada por 187 clientes que se registraron en el mes de mayo en el hospedaje Marbis S.A.C de Tarapoto.</p> <p>Muestra Lo conformaron 126 clientes, que se registraron en el mes de mayo en el hospedaje Marbis S.A.C de Tarapoto.</p>	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing digital</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td>Comercialización</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Fidelización de los clientes</td> <td>Personalización</td> </tr> <tr> <td>Diferenciación</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Habitualidad</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Comunicación	Promoción	Comercialización	Fidelización de los clientes	Personalización	Diferenciación	Satisfacción		Habitualidad
Variables	Dimensiones													
Marketing digital	Comunicación													
	Promoción													
	Comercialización													
Fidelización de los clientes	Personalización													
	Diferenciación													
	Satisfacción													
	Habitualidad													

Anexo N°3

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario - Marketing digital

El presente cuestionario tiene por objetivo evaluar el marketing digital desarrollado en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022

Instrucciones: El presente cuestionario presenta una serie de preguntas, responda con sinceridad (X) a la que se ajusta a la verdad, para ello debe tener presente lo siguiente:

*Es importante que considere las siguientes escalas, para responder las preguntas.

Nunca (1); Casi nunca (2), A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5).

N°	VARIABLE MARKETING DIGITAL	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación		1	2	3	4	5
1.	Evidencia usted que la empresa suele ofrecer sus servicios por E-mail					
2.	La información del servicio que brinda el hospedaje, por E-mail es actualizada					
3.	Ha encontrado anuncios promocionales en las redes sociales sobre los diversos servicios de hospedaje.					
4.	Evidencia que en el hospedaje, ofrece comisiones a sus clientes por compartir sus experiencias dentro del establecimiento.					
5.	Ha escuchado que el hospedaje, emplea el marketing de afiliados.					
Dimensión: Promoción		1	2	3	4	5
6.	Ha visto que el hospedaje efectúa anuncios, los diversos servicios hoteleros que ofrece.					
7.	Los anuncios que comparte el hospedaje, es actualizada y verdadera.					
8.	Ha tenido la oportunidad de observar videos promocionales en plataformas digitales del hospedaje.					
9.	Ha escuchado que el hospedaje se afilia con otras empresas para promocionar sus servicios.					
10.	El hospedaje se afilia con empresas reconocidas de la región.					
11.	El hospedaje comparte blogs sobre los diversos servicios hoteleros que ofrece.					
Dimensión: Comercialización		1	2	3	4	5
12.	El hospedaje comparte fotos de los servicios que ofrece como parte de la comercialización					
13.	Las fotos muestran la situación actual del hospedaje.					

14.	Ha visto que el hospedaje comparte revistas digitales para comercializar sus servicios					
15.	Ha visto que el hospedaje comercializa sus servicios a través de los periódicos de la región.					
16.	El nombre del hospedaje es el mismo que figura en las redes sociales.					

Anexo N°4

Cuestionario - Fidelización de los clientes

El presente cuestionario tiene por objetivo evaluar la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C., en la ciudad de Tarapoto, 2022

Instrucciones: El presente cuestionario presenta una serie de preguntas, responda con sinceridad (X) a la que se ajusta a la verdad, para ello debe tener presente lo siguiente:

*Es importante que considere las siguientes escalas, para responder las preguntas.

Nunca (1); Casi nunca (2), A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)

N°	VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Personalización					
1.	Participa de encuestas desarrolladas por el hospedaje para identificar y segmentar a sus clientes potenciales.					
2.	Ha visto que el hospedaje se preocupa por conocer la ubicación, edad, género, nivel socioeconómico e intereses de sus clientes.					
3.	Considera usted que el hospedaje emplea canales de comunicación accesibles al público					
4.	Evidencia usted que el hospedaje se comunica frecuentemente con el cliente para ayudarlo en sus necesidades					
5.	Considera usted que la comunicación durante la compra/consumo con el hospedaje es satisfactorio					
6.	Se siente confiado de los servicios que brinda el hospedaje.					
	Dimensión: Diferenciación	1	2	3	4	5
7.	Evidencia que los empleados del hospedaje poseen la capacidad y conocimientos necesarios para una adecuada atención					
8.	Evidencia que los empleados del hospedaje son amables con los clientes.					
9.	Evidencia que los empleados del hospedaje son respetuosos y considerados con los clientes.					
10.	Considera que los empleados del hospedaje, atienden sin demora las solicitudes de los clientes					
11.	Considera que los empleados del hospedaje atienden con prontitud los problemas de los clientes					

12.	Considera que los empleados tratan de comunicarse claramente con los clientes.					
	Dimensión: Satisfacción	1	2	3	4	5
13.	Escucha usted que la organización busca ofrecer una buena experiencia en el acceso de sus servicios a los clientes.					
14.	Observa usted que la calidad de servicio es la que esperan los clientes.					
	Dimensión: Habitualidad					
15.	Ha escuchado que los clientes frecuentemente acceden a los servicios del hospedaje.					
16.	Ha visto que cuando los clientes hacen sus requerimientos los empleados lo atienden oportunamente.					

Anexo N°5

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación.

Señor: Bismark Martin Rojas Ruiz

GERENTE DE LA EMPRESA: Hospedaje Marbis S.A.C

Yo, Ruiz Alvarado Ruth Karina, identificado con DNI N° 71747747, con domicilio AV. Saposoa N°349 – Saposoa. Ante usted. Respetuosamente me presento y expongo:

Que estando llevando el curso de Titulación de la carrera profesional de Administración en la universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su empresa sobre "EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL HOSPEDAJE MARBIS S.A.C, EN LA CIUDAD DE TARAPOTO, 2022", para optar por el Título de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Tarapoto, 16 de Junio del 2022



.....
Ruth Karina Ruiz Alvarado

Anexo N°6

RESPUESTA: Permiso para realizar trabajo de Investigación.

Yo, Bismark Martin Rojas Ruiz, Gerente General de Hospedaje Marbis SAC, con RUC 20601441137, con domicilio Jr. Nicolás de Piérola 683 – Tarapoto; brindo la autorización para que pueda hacer su trabajo de investigación referente al Hospedaje, asimismo brindarle la información necesaria para su trabajo de manera óptima.

Tarapoto, 16 de junio del 2022



.....
Bismark Martin Rojas Ruiz
Gerente General
DNI: 70001169

Anexo N°7



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación													
1	Evidencia usted que la empresa suele ofrecer sus servicios por E-mail			X				X					X	
2	La información del servicio que brinda el hospedaje Marbis S.A.C., por E-mail es actualizada			X				X					X	
3	Ha encontrado anuncios promocionales en las redes sociales sobre los diversos servicios del hospedaje Marbis S.A.C.,			X				X					X	
4	Evidencia del hospedaje Marbis S.A.C., ofrece comisiones a sus clientes por compartir sus experiencias dentro del establecimiento.			X				X					X	
5	Ha escuchado que el hospedaje Marbis S.A.C, emplea el marketing de afiliado.			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: Promoción													
6	Ha visto que el hospedaje efectúa anuncios, los diversos servicios hoteleros que ofrece.			X				X					X	
7	Los anuncios que comparte el hospedaje Marbis S.A.C, es actualizada y verdadera.			X				X					X	
8	Ha tenido la oportunidad de observar videos promocionales en plataformas digitales del hospedaje Marbis S.A.C,			X				X					X	
9	Ha escuchado que el hospedaje Marbis S.A.C se afilia con otras empresas para promocionar sus servicios.			X				X					X	
10	El hospedaje Marbis S.A.C se afilia con empresas reconocidas de la región.			X				X					X	
11	El hospedaje Marbis S.A.C, comparte blogs sobre los diversos servicios hoteleros que ofrece.			X				X					X	
	DIMENSIÓN 3: Comercialización													
12	El hospedaje Marbis S.A.C, comparte fotos de los servicios que ofrece como parte de la comercialización.			X				X					X	
13	Las fotos muestran la situación actual del hospedaje Marbis S.A.C.			X				X					X	
14	Ha visto que el hospedaje Marbis S.A.C comparte revistas digitales para comercializar sus servicios.			X				X					X	
15	Ha visto que el hospedaje Marbis S.A.C comercializa sus servicios a través de los periódicos re la región.			X				X					X	
16	El nombre del hospedaje Marbis S.A.C. es lo mismo que figura en las redes sociales.			X				X					X	
15	Los post que emite la tienda de su agrado en las redes sociales la difundes con tus contactos			X				X					X	
16	Comparte los contenidos de los influencer de tú marca			X				X					X	

Anexo N°8



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mgr. Marco Antonio REATEGUI MEZA DNI: 09302605

Especialidad del validador: Marketing


LIMA 13 de Julio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Marco Antonio Reátegui Meza
Especialidad: Marketing

Anexo N°9



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Personalización													
1	Participa de encuestas desarrollada por el hospedaje Marbis S.A.C para identificar y segmentar a sus clientes potenciales.			X				X				X		
2	Ha visto que el hospedaje Marbis S.A.C se preocupa por conocer la ubicación, edad, género, nivel socioeconómico e intereses de sus clientes.			X				X				X		
3	Considera usted que el hospedaje Marbis S.A.C emplea canales de comunicación accesibles al público.			X				X				X		
4	Evidencia usted que el hospedaje Marbis S.A.C se comunica frecuentemente con el cliente para ayudarlo en sus necesidades			X				X				X		
5	Considerado usted que la comunicación durante la compra/consumo con el hospedaje Marbis S.A.C es satisfactorio.			X				X				X		
6	Se siente confiado de los servicios que brinda el hospedaje Marbis S.A.C.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Diferenciación													
7	Evidencia que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C poseen la capacidad y conocimientos necesarios para una adecuada atención.			X				X				X		
8	Evidencia que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C son amables con los clientes.			X				X				X		
9	Evidencia que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C son respetuosos y considerados con los clientes.			X				X				X		
10	Considera que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C, atienden sin demora las solicitudes de los clientes.			X				X				X		
11	Considera que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C atienden con prontitud los problemas de los clientes.			X				X				X		
12	Considera que los empleados tratan de comunicarse claramente con los clientes.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción													
13	Escucha usted que la organización busca ofrecer una buena experiencia en el acceso de sus servicios a los clientes.			X				X				X		
14	Observa usted que la calidad de servicio es la que espera los clientes.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 4: Habitualidad													
15	Ha escuchado que los clientes frecuentemente acceden a los servicios del hospedaje Marbis S.A.C.			X				X				X		
16	Ha visto que cuando los clientes hacen sus requerimientos los empleados lo atienden oportunamente.			X				X				X		

Anexo N°10



FIDELIZACION A LOS CLIENTES

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Mgr. Marco Antonio REATEGUI MEZA

DNI: 09302605

Especialidad del validador:


LIMA, 13 de Julio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Marco Antonio Reátegui Meza
Especialidad: Marketing

Anexo N°12



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MARKETING DIGITAL

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Fasanando Puyo Tercero

DNI: 01146693

Especialidad del validador: **Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tarapoto, 07 de julio del 2022

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo N°13



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Personalización													
1	Participa de encuestas desarrollada por el hospedaje Marbis S.A.C para identificar y segmentar a sus clientes potenciales.			X				X				X		
2	Ha visto que el hospedaje Marbis S.A.C se preocupa por conocer la ubicación, edad, género, nivel socioeconómico e intereses de sus clientes.			X				X				X		
3	Considera usted que el hospedaje Marbis S.A.C emplea canales de comunicación accesibles al público.			X				X				X		
4	Evidencia usted que el hospedaje Marbis S.A.C se comunica frecuentemente con el cliente para ayudarlo en sus necesidades			X				X				X		
5	Considerado usted que la comunicación durante la compra/consumo con el hospedaje Marbis S.A.C es satisfactorio.			X				X				X		
6	Se siente confiado de los servicios que brinda el hospedaje Marbis S.A.C.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Diferenciación													
7	Evidencia que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C poseen la capacidad y conocimientos necesarios para una adecuada atención.			X				X				X		
8	Evidencia que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C son amables con los clientes.			X				X				X		
9	Evidencia que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C son respetuosos y considerados con los clientes.			X				X				X		
10	Considera que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C, atienden sin demora las solicitudes de los clientes.			X				X				X		
11	Considera que los empleados del hospedaje Marbis S.A.C atienden con prontitud los problemas de los clientes.			X				X				X		
12	Considera que los empleados tratan de comunicarse claramente con los clientes.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción													
13	Escucha usted que la organización busca ofrecer una buena experiencia en el acceso de sus servicios a los clientes.			X				X				X		
14	Observa usted que la calidad de servicio es la que espera los clientes.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 4: Habitualidad													
15	Ha escuchado que los clientes frecuentemente acceden a los servicios del hospedaje Marbis S.A.C.			X				X				X		
16	Ha visto que cuando los clientes hacen sus requerimientos los empleados lo atienden oportunamente.			X				X				X		

Anexo N°14



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FEDELIZACION DE LOS CLIENTES

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador: Fasanando Puyo Tercero

DNI: 01146693

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

Tarapoto, 07 de julio del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo N°15



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing digital

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ²				Sugerencias
		M	D	A	N	M	D	A	N	M	D	A	N	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación													
1	Evidencia usted que la empresa suele ofrecer sus servicios por E-mail			X				X				X		
2	La información del servicio que brinda el hospedaje, por E-mail es actualizada			X				X				X		
3	Ha encontrado anuncios promocionales en las redes sociales sobre los diversos servicios del hospedaje.			X				X				X		
4	Evidencia del hospedaje, ofrece comisiones a sus clientes por compartir sus experiencias dentro del establecimiento.			X				X				X		
5	Ha escuchado que el hospedaje Marbis S.A.C, emplea el marketing de afiliado.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción													
6	Ha visto que el hospedaje efectúa anuncios, los diversos servicios hoteleros que ofrece.			X				X				X		
7	Los anuncios que comparte el hospedaje, es actualizada y verdadera.			X				X				X		
8	Ha tenido la oportunidad de observar videos promocionales en plataformas digitales del hospedaje.			X				X				X		
9	Ha escuchado que el hospedaje Marbis S.A.C se afilia con otras empresas para promocionar sus servicios.			X				X				X		
10	El hospedaje se afilia con empresas reconocidas de la región.			X				X				X		
11	El hospedaje, comparte blogs sobre los diversos servicios hoteleros que ofrece.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Comercialización													
12	El hospedaje, comparte fotos de los servicios que ofrece como parte de la comercialización.			X				X				X		
13	Las fotos muestran la situación actual del hospedaje Marbis S.A.C.			X				X				X		
14	Ha visto que el hospedaje Marbis S.A.C comparte revistas digitales para comercializar sus servicios.			X				X				X		
15	Ha visto que el hospedaje Marbis S.A.C comercializa sus servicios a través de los periódicos re la región.			X				X				X		
16	El nombre del hospedaje Marbis S.A.C. es lo mismo que figura en las redes sociales.			X				X				X		

Anexo N°16



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ~~Uda.~~ Mgtr. Erika Loa Navarro

DNI: 44170385

Especialidad del validador: Licenciado en Administración de Empresa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA 23 De JULIO del 2022



Mg. Lic. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo N°17



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Personalización													
1	Participa de encuestas desarrollada por el hospedaje para identificar y segmentar a sus clientes potenciales.			X				X				X		
2	Ha visto que el hospedaje se preocupa por conocer la ubicación, edad, género, nivel socioeconómico e intereses de sus clientes.			X				X				X		
3	Considera usted que el hospedaje emplea canales de comunicación accesibles al público.			X				X				X		
4	Evidencia usted que el hospedaje se comunica frecuentemente con el cliente para ayudarlo en sus necesidades			X				X				X		
5	Considerado usted que la comunicación durante la compra/consumo con el hospedaje es satisfactorio.			X				X				X		
6	Se siente confiado de los servicios que brinda el hospedaje.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Diferenciación													
7	Evidencia que los empleados del hospedaje poseen la capacidad y conocimientos necesarios para una adecuada atención.			X				X				X		
8	Evidencia que los empleados del hospedaje son amables con los clientes.			X				X				X		
9	Evidencia que los empleados del hospedaje son respetuosos y considerados con los clientes.			X				X				X		
10	Considera que los empleados del hospedaje, atienden sin demora las solicitudes de los clientes.			X				X				X		
11	Considera que los empleados del hospedaje atienden con prontitud los problemas de los clientes.			X				X				X		
12	Considera que los empleados tratan de comunicarse claramente con los clientes.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción													
13	Escucha usted que la organización busca ofrecer una buena experiencia en el acceso de sus servicios a los clientes.			X				X				X		
14	Observa usted que la calidad de servicio es la que espera los clientes.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 4: Habitualidad													
15	Ha escuchado que los clientes frecuentemente acceden a los servicios del hospedaje.			X				X				X		
16	Ha visto que cuando los clientes hacen sus requerimientos los empleados lo atienden oportunamente.			X				X				X		

Anexo N°18

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador : Mgtr. Erika Loa Navarro

DNI: 44170385

Especialidad del validador: Licenciada de Administración de Empresas


LIMA, 23 de julio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. LIC. ADM. ERIKA LOA NAVARRO
DOCENTE
CLAD N° 10240

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo N°19
PRUEBA PILOTO – MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
preg1	40,25	218,092	,790	,939
preg2	39,90	210,516	,806	,939
preg3	39,65	221,924	,702	,941
preg4	39,80	207,853	,894	,936
preg5	40,00	224,421	,713	,941
preg6	39,75	215,566	,818	,939
preg7	39,45	235,313	,341	,948
preg8	40,10	223,884	,625	,943
preg9	39,80	222,589	,672	,942
preg10	39,85	219,713	,819	,939
preg11	39,70	213,800	,793	,939
preg12	39,35	217,818	,767	,940
preg13	39,30	221,063	,666	,942
preg14	39,70	209,800	,828	,938
preg15	39,75	220,934	,610	,943
preg16	38,90	229,358	,379	,949

Anexo N°20
PRUEBA PILOTO - FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
preg1	41,20	244,484	,624	,973
preg2	40,95	245,524	,574	,974
preg3	40,95	243,524	,766	,971
preg4	40,60	234,884	,917	,969
preg5	40,45	239,524	,881	,969
preg6	40,55	239,313	,902	,969
preg7	40,20	242,695	,838	,970
preg8	40,35	242,450	,906	,969
preg9	40,50	235,105	,896	,969
preg10	40,65	238,239	,883	,969
preg11	40,50	240,053	,793	,970
preg12	40,50	242,579	,853	,970
preg13	40,40	231,832	,890	,969
preg14	40,40	242,358	,750	,971
preg15	40,70	245,589	,768	,971
preg16	40,60	240,463	,941	,969

Anexo N°21

Base de datos - Marketing digital

Clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Sumatoria
1	1	1	3	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	1	5	34
2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	74
3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	28
4	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	5	27
5	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	30
6	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	28
7	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	58
8	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	5	1	1	4	34
9	1	1	2	3	2	3	5	3	1	2	3	3	2	1	1	3	36
10	3	5	3	4	2	3	5	1	2	2	1	3	3	4	3	4	48
11	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	5	1	3	5	35
12	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	70
13	5	5	5	5	3	5	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	68
14	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	5	44
15	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	5	35
16	2	3	2	3	4	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
18	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	27
19	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	43
20	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	1	5	33
21	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	1	5	33
22	3	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	5	33
23	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	5	33
24	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	5	37
25	1	1	3	1	2	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	5	31

53	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	36
55	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	39
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	36
57	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	47
58	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	44
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	36
60	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	4	5	28
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	47
62	1	1	3	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	1	5	34
63	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	74
64	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	28
65	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	5	27
66	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	30
67	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	28
68	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	58
69	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	5	1	1	4	34
70	1	1	2	3	2	3	5	3	1	2	3	3	2	1	1	3	36
71	3	5	3	4	2	3	5	1	2	2	1	3	3	4	3	4	48
72	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	5	1	3	5	35
73	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	70
74	5	5	5	5	3	5	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	68
75	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	5	44
76	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	5	35
77	2	3	2	3	4	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
79	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	27

80	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	43	
81	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	1	5	33	
82	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	46	
83	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	1	5	33	
84	3	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	5	33	
85	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	5	33	
86	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	5	37	
87	1	1	3	1	2	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	5	31	
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	20	
89	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	27	
90	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	21	
91	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	33	
92	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	4	25	
93	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	4	33	
94	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4	32	
95	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	3	2	2	28	
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49	
97	2	2	1	2	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	4	36	
98	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	43
99	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	47
100	1	1	3	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	1	5	34	
101	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	74	
102	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	28
103	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	5	27	
104	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	30	
105	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	28
106	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	58	
107	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	5	1	1	4	34	

108	1	1	2	3	2	3	5	3	1	2	3	3	2	1	1	3	36
109	3	5	3	4	2	3	5	1	2	2	1	3	3	4	3	4	48
110	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	5	1	3	5	35
111	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	70
112	5	5	5	5	3	5	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	68
113	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	5	44
114	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	5	35
115	2	3	2	3	4	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	42
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
117	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	27
118	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	43
119	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	1	5	33
120	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	70
121	5	5	5	5	3	5	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	68
122	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	5	44
123	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	5	35
124	2	3	2	3	4	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	42
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
126	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	27

Anexo N°22

Base de datos – Fidelización de clientes

Clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Sumatoria
1	1	1	3	1	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	4	33
2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	72
3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	27
4	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	4	26
5	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	28
6	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	28
7	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	57
8	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	5	1	1	3	33
9	1	1	2	3	2	3	5	3	1	2	3	3	2	1	1	2	35
10	3	5	3	4	2	3	4	1	2	2	1	3	3	4	3	4	47
11	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	34
12	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	69
13	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	67
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	77
15	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	4	34
16	2	3	2	3	4	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	41
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
18	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	4	26
19	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	42
20	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2	1	1	5	32
21	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	1	4	32
22	3	2	2	2	1	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	4	32
23	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	5	32
24	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	4	36

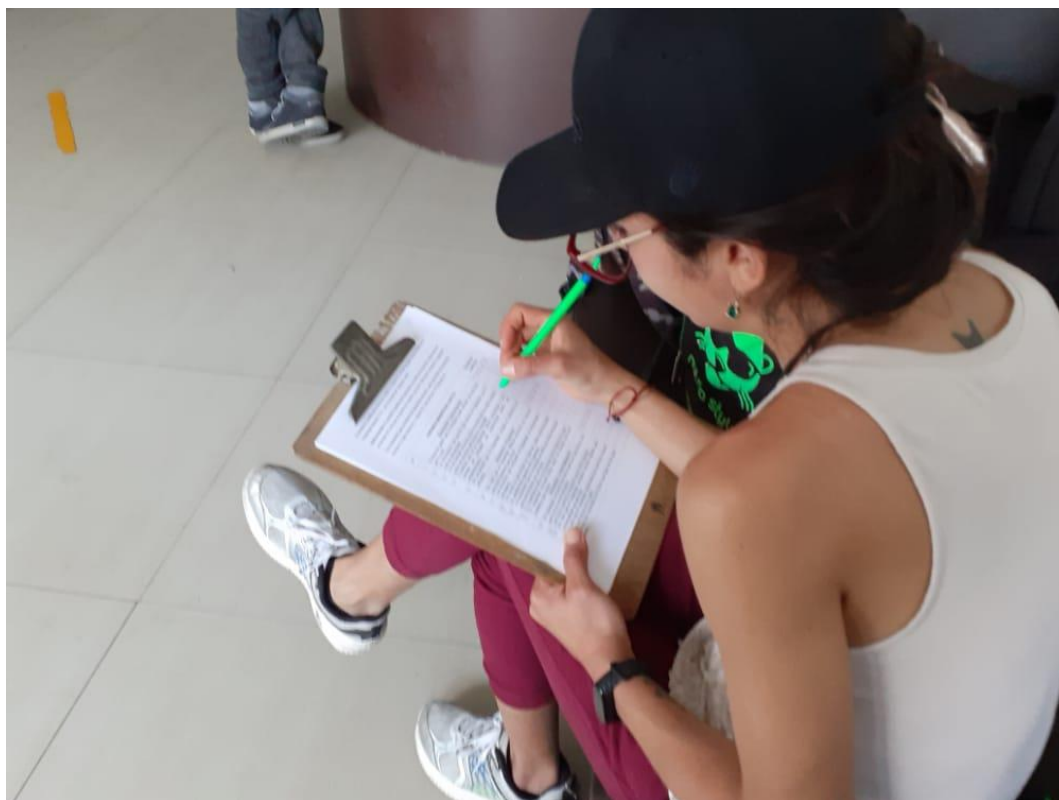
25	1	1	3	1	2	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	4	30
26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	19
27	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	26
28	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1	31
29	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	32
30	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	3	24
31	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	4	32
32	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	31
33	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	27
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
35	2	2	1	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	4	35
36	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	37
37	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	33
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	19
39	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	4	33
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	33
41	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	49
42	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	42
43	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	5	42
44	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	35
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	38
47	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	35
48	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	46
49	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	43
50	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
51	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	42
52	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	25

53	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	25
54	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	59
55	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	38
56	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	77
58	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	43
59	3	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	35
60	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	5	27
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	4	46
62	1	1	3	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	1	5	33
63	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	73
64	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	27
65	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	4	26
66	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	29
67	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	27
68	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	57
69	3	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	4	1	1	4	33
70	1	1	2	3	2	3	4	3	1	2	3	3	2	1	1	3	35
71	3	5	3	4	2	3	4	1	2	2	1	3	3	4	3	4	47
72	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	4	1	3	5	34
73	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	69
74	5	5	5	5	3	5	1	2	3	4	5	5	4	5	5	5	67
75	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	5	43
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	77
77	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	41
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
79	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
80	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	42

81	2	1	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	1	2	2	32
82	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	45
83	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
84	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44
85	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
86	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	36
87	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1	1	2	1	2	30
88	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	19
89	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	35
90	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1	31
91	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	5	2	3	41
92	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	24
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
94	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	31
95	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	27
96	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	48
97	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	35
98	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	25
99	3	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	3	46
100	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	1	2	2	33
101	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	73
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	77
103	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	26
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
105	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
106	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	57
107	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	33
108	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	35

109	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
110	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	4	1	3	5	34
111	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	69
112	5	5	5	5	3	5	1	2	3	4	5	4	5	5	5	5	67
113	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	5	43
114	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	4	34
115	2	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	41
116	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
117	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	26
118	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	42
119	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	5	32
120	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	69
121	5	5	5	5	3	4	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	67
122	2	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	4	43
123	1	2	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	2	3	3	4	34
124	2	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	41
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
126	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	26

Anexo N°23: Aplicación del cuestionario







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la fidelización de los clientes en el hospedaje Marbis S.A.C, en la ciudad de Tarapoto, 2022", cuyos autores son RUIZ ALVARADO RUTH KARINA, TUANAMA TAPULLIMA MAHALITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

TARAPOTO, 28 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 28-09- 2022 16:09:41

Código documento Trilce: TRI - 0431308