



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística
de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Bach. Mendoza Paniagua, Bryand Oscar (orcid.org/0000-0002-4236-1790)

ASESORA:

Mg. Castro Corcuera, Patricia Eliana (orcid.org/0000-0002-1507-0197)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo única y especialmente a mi papá Oscar Lucio Mendoza Pilco, tu apoyo incondicional me ayudó y me ayudará en todo momento. Te amo papá.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mi familia quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. Espero contar siempre con su incondicional apoyo.

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIONES	34
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Escala e intervalo de medición de la variable herramientas digitales en la promoción turística.....	19
Tabla 2. Escala de Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 4. Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach.....	21
Tabla 3. Lista de expertos.....	21
Tabla 5. <i>Género de los usuarios que hacen uso del servicio brindado por el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.</i>	24
Tabla 6. <i>Edad de los usuarios que adquirieron el servicio de hotelería en un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.</i>	25
Tabla 7. <i>Nacionalidad de los clientes del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca</i>	26
Tabla 8. <i>Cuadro de frecuencias del uso de las redes sociales en la promoción turística del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.</i>	27
Tabla 9. <i>Cuadro de frecuencias del nivel de uso de la página web del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.</i>	28
Tabla 10. <i>Cuadro de frecuencias del nivel de uso de la página web del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.</i>	30
Tabla 11. <i>Cuadro de frecuencias del nivel de uso de las herramientas digitales del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.</i>	32

Índice de figuras

Figura 1. <i>Región de Puno: variación anual porcentual de arribos de turistas nacionales y extranjeros, 2010-21</i>	2
---	---

RESUMEN

La investigación inicia con el objetivo de determinar el nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, la metodología presenta un diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal, la unidad de análisis fueron los usuarios que adquirieron el servicio de hospedaje, la muestra estuvo conformada por 196 clientes, para la recolección de datos se utilizó la encuesta la cual constó de 27 ítems validados por 3 jurados expertos en la materia, la investigación presentó una confiabilidad según alfa de Cronbach de 0.754 la cual recae en una confiabilidad moderada, los principales resultados muestran que el uso de las herramientas digitales del hotel en la promoción turística tiene un nivel de uso **medio** con una frecuencia de 173 que representa el 88.3%, por lo que se concluye que, el hotel presenta fortalezas y debilidades en términos del uso de las herramientas digitales, en caso concreto de las redes sociales y correo electrónico. Falta actividad diaria y difusión constante y agresiva por parte del hotel. La fortaleza del hotel es su página web como promotor turístico y dinamizador económico de la región de Puno.

Palabras clave: Herramientas digitales, promoción turística, medios sociales.

ABSTRACT

The investigation begins with the objective of determining the level of use of digital tools in the tourism promotion of a three-star hotel in the city of Juliaca, Puno 2022, the methodology presents a descriptive design of a non-experimental cross-sectional type, the unit of analysis were the users who purchased the hosting service, the sample consisted of 196 clients, for the data collection the survey was used, which consisted of 27 items validated by 3 expert juries in the field, the investigation presented a reliability according to Cronbach's alpha of 0.754 which falls on moderate reliability, the main results show that the use of hotel digital tools in tourism promotion has a medium level of use with a frequency of 173 that represents 88.3%, so It is concluded that the hotel presents strengths and weaknesses in terms of the use of digital tools, in the specific case of the networks. is social and email. Lack of daily activity and constant and aggressive dissemination by the hotel. The strength of the hotel is its website as a tourist promoter and economic booster of the Puno region.

Keywords: Digital tools, tourism promotion, social media

I. INTRODUCCIÓN

El turismo, la hotelería y demás sectores, están siendo renovados por las actuales tendencias, la era digital, las tecnologías están permitiendo una promoción eficiente de servicios y productos, dicho esto, hoy en día no basta recibir al cliente en la recepción del hotel o simplemente recepcionar llamadas. Las empresas deben incursionar en las herramientas digitales, ya que por medio de ella le permita llegar a las personas compartiendo experiencias que sustituyan la tradicional voz por las páginas web, redes sociales, apps entre otros.

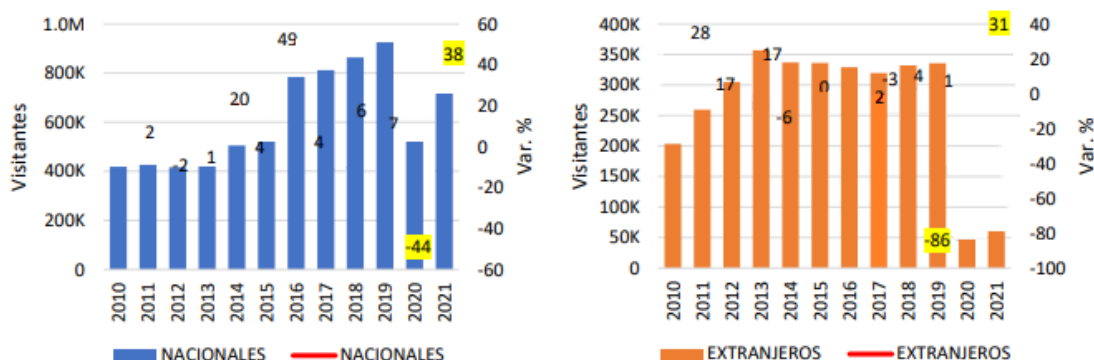
La investigación nace por la necesidad e inquietud de conocer el aprovechamiento o no del uso de herramientas digitales en la promoción turística, ello enfocado en un hotel de tres estrellas.

La provincia de San Román al ser la entrada al majestuoso lago Titicaca, las islas flotantes de los Uros, las milenarias chullpas de Sillustani, etc., tiene el deber de promocionar el sector turismo con adecuadas herramientas digitales estando a la vanguardia de las nuevas eras tecnológicas, sin embargo la data del Mincetur – Dircetur la variación anual porcentual de arribos de turistas nacionales del 2021 respecto al 2018 decreció en un 23%, lo que es más preocupante es en la variación porcentual de arribos de turistas extranjeros ya que el año 2021 se tuvo un total de turistas extranjeros de 60,300 mientras que en el año 2019 se tuvo un total de 335,815 turistas lo que hace una disminución de 82.04%. Estos datos demuestran el poco marketing digital por medio de los hoteles para fomentar y promocionar el turismo.

Teniendo los datos que se muestran en la figura 1 el sector turismo ha tenido una debacle comparada a años anteriores impactando de manera directa al sector hotelero, transporte, gastronomía y cultura. La cual significó pérdida de puestos laborales y economía a nivel de la región de Puno. Es por ello que potenciar distintos canales de comunicación con las nuevas tecnologías cumplen un rol importante dentro de la promoción turística.

Figura 1.

Región de Puno: variación anual porcentual de arribos de turistas nacionales y extranjeros, 2010-21



Fuente: Base de datos Mincetur - Dircetur Puno.

En la actualidad el cliente se encuentra más informado y esto lo vuelve impaciente por ver satisfechas sus necesidades, lo que afecta sus aspiraciones y expectativas, con el pasar de los días se ve en aumento su grado de demanda lo que hace que los negocios respondan activamente con la prestación del servicio requerido.

La región de Puno al ser un territorio dotado de privilegios en cuanto a diversidad de paisajes y por el legado de nuestros antepasados, se convierte en un verdadero potencial turístico consecuentemente hotelero. Los hoteles de la región al resistirse al cambio que demanda estos tiempos de globalización donde la utilización de las herramientas digitales se convierte en un instrumento por excelencia en el desarrollo del hotel por ende los lugares atractivos que ella pueda ofrecer. El hotel al no aplicar adecuadamente las herramientas digitales en promocionar el turismo se estará condenando a sí mismo y relegando la prosperidad que esta las pueda aguardar constituyendo un problema de peso económico y social dentro de la región. Con lo mencionado se puede apreciar en la figura 1 como es la situación turística de la región, teniendo índices bajos, es por ello que se pretende fortalecer este aspecto de las herramientas digitales en el hotel, realizando un análisis de la situación interna enfocándose al uso de las herramientas digitales a partir de una encuesta dirigida a los clientes, buscando recopilar datos con la cual poder determinar la gestión del hotel para ofrecer y promocionar sectores turísticos y atraer clientes potenciales.

Madleňák & Madleňáková (2014), menciona que el nuevo método del consumidor para elegir destinos es por medio de Internet y el fácil acceso a la información sobre costos, características, horas de operación y servicios. Esto da como resultado una búsqueda personalizada basada en preferencias y gustos.

En lo internacional Martínez (2014), menciona que para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, el uso de Internet ha aumentado. Es así que de acuerdo Borges (2017), menciona que el marketing digital se ha vuelto una estrategia completamente nueva para realizar negocios en todo el mundo sin ser parte de la fuerza laboral tradicional, donde trabajar horarios rígidos suele ser una carga para la gran cantidad de las personas. Sin embargo Fernández (2019), menciona cómo las empresas están respondiendo activamente a estos cambios contemporáneos cambiando del marketing tradicional al marketing digital mientras utilizan nuevas estrategias en línea como una herramienta potente para atraer clientes y retenerlos.

En el ámbito nacional Martín (2021), menciona que, en las dos primeras semanas de enero de 2020, 3.800 millones de personas se conectaron online, según los informes digitales de We Are Social y Hootsuite. Esto representa un aumento del 9,2% con respecto al mismo período de 2019. Además, había 18 de las plataformas de Internet más conocidas a escala mundial, que albergaban 2 449 Millones de los cuales hay 2000 usuarios de Millones. Según esta línea Rojas (2018), menciona que el hecho de que muchos de ellos estén tratando de posicionarse en la mente de las personas a través de la diferenciación, hace que las empresas peruanas no estén ajenas a este problema. Como resultado, con frecuencia eligen diseños gráficamente atractivos para cada segmento de mercado objetivo en su búsqueda por posicionarse en la mente de su público objetivo. El uso de plataformas digitales como las redes sociales es fundamental para darse a conocer porque sirve como herramienta para llegar directamente al público objetivo.

En el ámbito local Zavalaga (2022), menciona que numerosos hoteles se pueden encontrar en la ciudad de Puno. Estos hoteles utilizan varios métodos poco ortodoxos de marketing digital sin comprender cómo estos métodos afectan su

presencia en línea en sus canales de distribución preferidos. Debido al hecho de que los hoteles juegan un papel crucial durante las estadías de los visitantes o de los viajeros en lugares específicos, mantener una presencia web activa para un hotel en la industria del turismo es imperativo.

Según informes, un 7 % más de personas en todo el mundo utilizó Internet el año pasado. Durante el mismo tiempo, el uso de las redes sociales aumentó un 13 %, alcanzando los 3,196 millones de usuarios, el 42 % de la población mundial (Monterrosa, 2023). Por ello, según Ccama & Acero (2019) menciona que, la demanda en Puno por los turistas internacionales son por los paquetes culturales, turísticos y ecológicos. Por lo tanto, el desarrollo de productos culturales y ecológicos ha sido un elemento clave en el ascenso del turismo en la región altiplánica. Entonces el problema que debe afrontar el hotel de tres estrellas es el proceso de innovación donde las ideas de gestión posibiliten también orientar e impulsar el uso de recursos que dispone la empresa en el campo de la informática con una incipiente integración vertical en el mercado turístico, cultural y ecológico que brinde la región de Puno, estallando y dinamizando la economía regional.

En presente estudio tiene como problema general se plantea ¿Cuál es el nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022?, como problemas específicos, primero ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022?, segundo ¿Cuál es el nivel de uso de la página web en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022?, tercero ¿Cuál es el nivel de uso del correo electrónico en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022?

El presente proyecto se justifica en el ámbito **práctico** porque ayudará al directorio a tener una mejor perspectiva al momento de tomar decisiones sobre qué estrategia de herramienta digital utilizará, del mismo modo el estudio se justifica por su relevancia. En términos **sociales** el proyecto servirá como una herramienta transformadora en la lucha contra la pobreza, fomentando el crecimiento económico y el desarrollo a medida que el hotel haga un uso

inteligente de las herramientas digitales, lo que aumentará el turismo en nuestra región.

Así mismo se tuvo como objetivo general, determinar el nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022; los objetivos específicos son, Hallar el nivel de uso de las redes sociales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, segundo determinar el nivel de uso de la página web en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, tercero Hallar el nivel de uso del correo electrónico en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la presente investigación están de acuerdo con los siguientes autores.

En el medio internacional Ojeda & Sanabria (2021) en su artículo científico denominado “Herramientas tecnológicas viables para la promoción del sector hotelero del municipio de Guateque Boyacá - Colombia”, el cual planteó como **objetivo** Realizar un diagnóstico del estado actual de la industria hotelera en el uso del marketing digital por parte de la ciudad de Guateque Boyacá para identificar una debilidad en la aplicación de herramientas tecnológicas que contribuyan en la promoción del servicio, para ello se utilizó el método descriptivo, llegan a la **conclusión** de que parece ser una tendencia actual que las personas utilicen las redes sociales para recopilar la información necesaria para tomar alternativas de compra, la industria hotelera de este municipio no parece utilizarlas mucho. Por así decirlo, el 57,1% de los alojamientos tienen acceso a Facebook, y no todos los alojamientos listados que utilizan las redes sociales dan contenido allí; hay poca o ninguna interacción en estos canales de comunicación modernos, ya que el 28,6 % lo hace poco más de una vez por semana y el resto no.

Velasteguí et al. (2018) en su artículo denominado “La Promoción Turística Por Medios Digitales”, el objetivo del artículo es brindar la oportunidad al turista de conocer cuatro regiones, el autor **concluye** que la promoción turística efectuada por la municipalidad de Cantón La Maná, es muy limitada, realizándose en su mayoría durante una sola temporada del año, posiblemente por la falta de financiamiento, para tal fin, y careciendo en sus estrategias generales de marketing que permitan establecer los lineamientos para dinamizar el turismo en la zona con herramientas Web 2.0, conlleva que se reduzca la efectividad en la búsqueda de la información necesaria para los turistas.

Sotomayor (2018) en su artículo científico denominado “Tourist diffusion proposal, through web tools and digital marketing strategies. Case study: Loja canton, Ecuador” planteó como **objetivo** Creación de una propuesta de marketing turístico utilizando instrumentos en línea y metodologías avanzadas

de promoción. Loja, Ecuador, cantón (p. 3); empleando **metodología** de investigación de tipo no experimental de nivel mixto (p. 3); **concluye**. La exhibición computarizada marca la diferencia tanto en la búsqueda de datos del cliente (el turista) como dentro de la selección mundial de mercancías y administraciones de la compañía de viajes. Actualizar una metodología de exhibición centrada en los objetivos que se deben cumplir es fundamental. (p. 16).

Rodríguez & García (2022) en su artículo denominado “Use of influencers in the Spanish tourism companies digital marketing” planteó como **objetivo** decidir si su uso aumenta el éxito de las publicaciones en las redes sociales, los investigadores observaron cómo las empresas de viajes que más invierten en publicidad en España utilizan la figura del influencer en Instagram y YouTube. (p. 8); empleando **metodología** de investigación, de tipo mixto, enfoque de investigación cuantitativa y cualitativa (p. 1); **concluye** que las organizaciones simplemente publican contenido y esperan a que se consuma; no intenten entablar un diálogo con la comunidad. Por el contrario, la comunicación de Instagram exhibe un mayor compromiso e interactividad gracias principalmente al uso de historias. Instagram es también la red social que las organizaciones eligen utilizar para enviar contenido realizado por personas influyentes. (p. 19).

Avendaño (2020) en su trabajo de investigación denominado “Impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del distrito de Santa Marta en la playa “el Rodadero””, la cual planteó como **objetivo** determinar la influencia de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del distrito de Santa Marta en la playa “El Rodadero” en el 2019, la cual sigue una **metodología** de tipo no experimental con un enfoque mixto, el autor **concluye** las tecnologías de información contribuyen al impulso de la región elevando los ingresos empresariales y, en consecuencia, reduciendo el desempleo. Convirtiendo a la herramienta digital del Instagram en la app que más llegada tiene hacia las personas para informarse sobre los servicios turísticos. El uso diario de las apps, sitio web, etc. está aumentando con el pasar del tiempo, cabe resaltar que no hay restricciones y límites de uso.

Peña (2021) en su trabajo de tesis denominado “Internet como herramienta de comunicación de la responsabilidad social corporativa en el sector hotelero español”, planteó como **objetivo** decidir el grado de aplicación y viabilidad de algunas de estas técnicas nacionales de promoción avanzada en cada una de las comunidades autónomas de España, para ello, la metodología llevada a cabo ha sido el desarrollo de un modelo aplicado, **concluye** se ha develado que las cadenas hoteleras suelen utilizar sitios web corporativos, servicios de noticias y redes sociales. Refiriéndose a temas específicos, hemos hallado que los temas que se pueden comunicar junto con contenido audiovisual atractivo y/o impactante son populares entre los usuarios de Facebook.

González et al. (2020) en su artículo denominado “Administrative management model for the business development of hotel barros in quevedo city”, plantea como **objetivo** evaluar cuán importante es utilizar estrategias de marketing avanzadas actuales para garantizar la victoria comercial (p. 765); empleando **metodología** de investigación, de nivel descriptivo (p. 766); **concluye** que el marketing digital es una tendencia emergente que reconoce cambios en el comportamiento del consumidor, siendo su debilidad la falta de capacitación a los trabajadores y ejecutivos, no aplicar encuestas para medir la satisfacción de sus clientes no contar con una página web actualizada. Esto orienta que los procesos administrativos del hotel Barros carecen de precisión técnica y científica.

Sin embargo en el medio nacional Alarcón (2020) en su tesis denominada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020” planteó como **objetivo**, estableciendo la asociación entre promoción computarizada y posicionamiento de marca en el Hospedaje Nilas de Tarapoto (p. 3); empleando **metodología** de estudio de diseño no experimental, descriptiva - correlacional, **concluye** que tanto la comunicación digital como las redes sociales tienen coeficientes de Los valores Rho de Spearman de 0,004 y 0,106, individualmente, los convierten en ángulos de exhibición avanzada que tienen una relación más débil con la ubicación de la marca (pág. 22); como conclusión el principal hallazgo fue que no existe una relación significativa entre los factores. Además, la correlación se mostró como nula (p. 31).

Díaz & Rivaz (2019) en su trabajo de tesis denominado “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedajes por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018”, en su tesis plantea como **objetivo**, Para crear procedimientos de exhibición computarizados potenciales para las empresas de la industria hotelera de la región, es fundamental comprender las variables que afectan la elección de alojamiento de los visitantes remotos dentro de la localidad de Cusco (p. 36); empleando **método** de investigación de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, La población estuvo conformada por todos los visitantes que arribaron a Cusco durante cada uno de los periodos de tiempo considerados. (p. 16); **concluye** que la industria hotelera de la región Cusco necesita poner en práctica estrategias centradas en los tres perfiles identificados por el estudio. La sugerencia es dejar de utilizar los métodos tradicionales de captación de nuevos clientes, como el envío de correos electrónicos como método tradicional, por ello los turistas le dan más importancia a las redes sociales y páginas web de los alojamientos.

Altamirano & Choque (2017) en su trabajo de tesis denominado “Estrategias de marketing para el hostel de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero; periodo 2017” planteo como **objetivo**, Determinar las estrategias de Marketing Digital adecuadas para incrementar el número de huéspedes del Hostal de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero; empleando **metodología** de investigación de enfoque diseño no experimental, cuantitativo y correlacional, **concluye** las estrategias de marketing digital que se utilizaron para ampliar el número de visitantes nacionales y extranjeros en el Hospedaje 2 estrellas Anta Quillka son: la representación virtual del hospedaje a través de la creación de una página web, lucimiento en buscadores, buscadores (SEO), promoción en línea a través de anuncios de pago por clic (SEM), colusiones clave dentro de las etapas de reserva (Booking.com y TripAdvisor), era de la pertinencia y la adecuación sustancia (Substance Showcasing) y utilizando los sistemas sociales (Facebook, Twitter e Instagram). En cuanto a sus enfoques frágiles no tiene marca, tiene una base que debe actualizarse y el personal tiene información observacional de promoción, su capacidad de exhibición está en el nivel bajo (0) porque no tiene un sitio web, pero tiene una inestable cercanía en línea a través del correo del administrador, Google Maps y cuenta de Facebook; el segundo (comportamiento

del usuario); La mayoría son nacionales, entre 20 y 40 años de edad, que buscan información en la web. y sistemas sociales hace un tiempo que emprenden un viaje por su cuenta, visitan Cusco para encontrar lugares no utilizados para hacer excursiones, utilizan el hotel/hostal con categoría de dos y tres estrellas más que otros de categoría inferior, y su grupo de viaje es compuesta por los compañeros y su cómplice; el tercero (discernimiento de marca), (8% del lleno de la localidad de Chinchero), el cuarto (mirar gente media) que son; Google, Bing, Yahoo.

Gamero (2015) en su trabajo de tesis denominado “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo” planteó como **objetivo** Analice a los viajeros universales que utilizaron Internet en 2014 para encontrar y seleccionar su alojamiento en la localidad de Trujillo, así como los métodos de visualización avanzados del hotel utilizados para atraerlos, sigue una **metodología** tipo cuantitativa, nivel descriptivo transeccional, el autor **concluye** permitió distinguir y afirmar que la mayor parte de los visitantes mundiales que visitan Trujillo, el 59%, utiliza la Web para buscar alojamiento, De los cuales, para una parcela crítica de éstos, la Web acabó siendo su última fuente de datos a la hora de elegir su alojamiento. base de bondad. comodidad, y, por otro lado, hay algunos elementos que provocan que los huéspedes concluyan a través de medios físicos (manuales, libros, etc.) o haciéndolo en el momento del paso.

Lozano (2020) en su trabajo de tesis denominado “Propuesta de plan de promoción turística, 2020” planteó como **objetivo** proponer un plan de promoción turística, sigue una **metodología** con enfoque mixto, **conclusión** Al momento de evaluar el estado de la Posada Afroperuano, se pensaron cuatro perspectivas de mestizaje acotado. La cercanía de la publicidad es a todos los efectos inexistente en la Web y en los medios de gran formato ya que el 90,6% de los consultados nunca había accedido a ella.

Asimismo en el ámbito local Olvea & Quispe (2020) en su trabajo de tesis denominado “El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento”, planteó como **objetivo** comprender cómo el uso de herramientas de marketing digital afecta el posicionamiento, la **metodología** que se utilizó es de tipo no experimental, llega a la **conclusión** existe una relación

entre el uso de dispositivos de exhibición computarizados y la ubicación. El uso de herramientas digitales para marketing y posicionamiento ayuda a las empresas a aumentar su clientela al utilizar aquellas herramientas que son más utilizadas por las empresas, como Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram, que son las más conocidas y utilizadas por las personas. Tener comunicación virtual con el cliente y retención de clientes ayuda a las empresas a mantener sus posiciones en el mercado.

Tisnado (2015) en su artículo científico denominado “Gestión de la calidad en la calidad en la industria hotelera de Puno: Caso hoteles de tres estrellas”, en el cual planteó como **objetivo** Analizar la gestión de calidad en la Industria Hotelera de Puno, el estudio presenta una **metodología** de tipo no experimental de corte descriptivo, teniendo como población 17 establecimientos hoteleros, **concluye** que la mayoría de los hoteles de tres estrellas de Puno tienen sitios web y ofrecen Wifi, se puede concluir que el uso de Internet se ha incrementado recientemente para la atracción de turistas en la región. Como resultado, solo el 18 % de los hoteles todavía gestionan sus operaciones con métodos más tradicionales.

Olvea & Quispe (2020) en su trabajo de investigación denominado “El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento”, planteó como objetivo general conocer la influencia del uso herramientas del marketing digital en el posicionamiento, la **metodología** empleada fue revisión bibliográfica, el autor llega a la **conclusión**. las herramientas digitales más populares como son el Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, es dar a conocer los servicios, bienes, precios y su influencia en el posicionamiento. Finalmente, se determina que si existe una correlación entre el uso de herramientas de marketing digital y el posicionamiento.

El turismo ha experimentado un aumento exponencial en los últimos años y se está convirtiendo en un factor determinante a nivel global (Vrkljan & Hendija 2016). Por ello Gutiérrez et al (2018) considera que, uno de los principales motores de la economía global y una de las secciones económicas más destacadas en varios países es el turismo. Siguiendo lo mencionado Sosa (2022) menciona que, el turismo ha sido uno de los focos que más actividad económica ha tenido, esto debido a que su desarrollo a evolucionado por medio de

diferentes enfoques. Este cambio de enfoque está vinculado con el desarrollo de la complejidad de la industria turística y la ideación del fenómeno turístico como tal (Gunn & Var, 2003). Existe una clara tendencia de que la actividad turística está en pleno proceso de cambio (López, 2007). Por ello Gallopín (2003) menciona que, el desarrollo del turismo ha pasado por varias facetas como resultado de la evolución de los estilos de vida. La respuesta más común en este apartado es que los sitios web y las redes sociales son los canales más efectivos para difundir información sobre los destinos turísticos (Félix & Cedeño, 2022). De acuerdo a (Zavaleta, 2020) menciona que, aparatos tecnológicos como los ordenadores, equipos de comunicación, reproductores de video, cámaras fotográficas entre otros, se han modernizado a lo largo de los años, haciendo que su uso sea cada vez más gigantesco, entre los cuales el segmento hotelero y el turismo no se ha quedado atrás en el uso de estas innovaciones. Los visitantes se intrigan con las fotografías o grabaciones en los sistemas que publicitan o comparten los distintos clientes. Así mismo el autor Garay (2021) menciona que, las formas de ofrecer, las conexiones vendedor-cliente, se han digitalizado. Estas empresas en un principio estaban en auge con la mejor ubicación, pero no se ajustaron a los patrones modernos, y en el tiempo posterior han llegado a su declive. Por ello es que las herramientas digitales que se encuentran en las computadoras u otros dispositivos que usamos para realizar una variedad de tareas pueden ayudarnos a comunicarnos y realizar tareas a través de ella (Sánchez & Corral, 2014). Por ello Fredes (2008) menciona que, en la sociedad de datos de hoy, la "red de redes" ha surgido como un aparato progresivo para el largo plazo de la industria de viajes. Como resultado, la gran mayoría de las personas que utilizan Internet constantemente crea un anuncio potencial al que las empresas pueden acceder con menos esfuerzo y de manera más económica que a través de los canales habituales, avanzando sus marcas y productos o administraciones de una manera atractiva e intuitiva como resultado. Por ello se menciona que, la industria del turismo está viviendo un profundo cambio donde las tecnologías de información y comunicación son una de sus principales herramientas digitales. La mayoría de los encuestados (83%), piensa que las herramientas digitales son una herramienta útil para promover el turismo del Cantón. protagonistas, en este sentido, las herramientas digitales son vitales al constituir un mecanismo infalible en la comercialización de empresas

turísticas (Guerrero et al. 1849). Permitiendo interactuar directamente con los clientes mediante canales digitales como blogs, sitios web, redes sociales, e – mail entre otros (De Pelsmacker et al., 2018). Entonces es posible a través de las redes sociales crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interaccionar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra (Gutiérrez et al., 2018). Por ello la nueva toma de decisiones del consumidor para elegir los lugares a visitar, es a través del internet y el fácil acceso a la información en cuanto a precio, características, horarios, servicios; lo que hace que se convierta en una búsqueda personalizada de acuerdo a gustos y preferencias (Sotomayor, 2018). Ello constituye una de las principales tendencias del turismo y una herramienta de gran potencial para las empresas en sus esfuerzos de marketing en la red (Švajdová, 2019). Según Gössling (2021) menciona que, las tecnologías de información y comunicación han transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias. Provocando así grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras (Caldevilla et al. 2021). Cabe mencionar que el uso de dispositivos ha ayudado al desarrollo de la industria del turismo tanto a escala nacional como mundial, ya que permiten viajar a todos los rincones del mundo y el desarrollo de áreas o negocios específicos en un esfuerzo por atraer a tantas personas como sea posible. Chiriguaya & Baquerizo (2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

De acuerdo a Hernández et al. (2019) la presente investigación se enmarca en el tipo descriptivo ya que busca específicamente describir las características y propiedades claves de cualquier fenómeno estudiado de las tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente se pretende medir la información de manera independiente sobre la variable estudiada. La finalidad de las investigaciones descriptivas es representar las características, historias y perfiles de personas, grupos, comunidades, formas, cosas o cualquier otra maravilla que sea objeto de investigación. Dicho de otra forma, el objetivo es graduar o recopilar información sobre estos conceptos o factores de forma libre.

Briones (2003) El estudio es de tipo básico a veces aludida como investigación teórica. Ya que busca ampliar la información y la comprensión del objeto de estudio, la adopción de acciones y decisiones se basa en los resultados ya que este tipo de estudios tienen conclusiones limitadas o no constructivas. Es considerada porque inicia de un marco teórico.

Diseño de investigación

Hernández et al. (2019) el presente estudio presenta un diseño no experimental ya que se basó en conceptos o contextos que se dieron sin la intervención directa del investigador. Para decirlo de otra manera, el investigador se limitó a observar los sucesos tal y como ocurren en su entorno natural. La obtención de datos se dio de forma directa y se estudiaron posteriormente. En nuestra investigación no experimental, la información se recopiló a través de planes de investigación transversales en una sola ocurrencia y en un solo momento. Esto demostró que el nivel de investigación utilizado es descriptivo. Los diseños transversales se utilizan en investigaciones donde el seguimiento de una variable se realiza con dirección de tiempo de un solo momento (Monje, 2011)

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Herramientas digitales en la promoción turística

Definición conceptual

Zavaleta (2020) El uso de las mejoras más recientes en el uso de dispositivos en línea se ha vuelto vital para el avance de la industria del turismo. Entre ellos se encuentran los sistemas de redes sociales, sitios web, blogs, grabaciones y otras etapas.

Definición operacional:

La variable herramientas digitales se midió mediante las dimensiones redes sociales, página web, correo electrónico las cuales fueron aplicadas mediante un cuestionario conformada por ítems.

Indicadores

Los indicadores para nuestra investigación fueron el Facebook, Instagram, WhatsApp, consulta web, separaciones, visitas web del hotel, publicidad, paquetes corporativos y compras vía web, las cuales nos ayudaron a medir el uso de las herramientas digitales del hotel en la promoción turística.

Redes sociales	Frecuencia de promociones	Establece el número de seguidores de la red social del hotel, el tiempo de permanencia en internet visita a la red social del hotel para aprovechar promociones turísticas.
	Informe de la publicidad que brinda el hotel.	
	Tiempo de permanencia en la red social.	
	Aprovecha promociones	
	Encuentra la red social del hotel atractivo.	
	Encuentra la herramienta digital del hotel atractivo.	
Página Web	Relevancia de información brindada.	Indica cuantas consultas, separaciones y visitas se hacen en la página web.
	Consulta sobre los lugares turísticos	
	Realiza usted separaciones del servicio	
	Visitas a la página web	

Correo electrónico	frecuencia publicidad	Indica el número de correos que se ha recibido, compras y preferencia de uso.
	Compras corporativas de paquetes turísticos	
	Preferencia para compras por medio del correo del hotel.	

Fuente: Elaboración propia.

Escala de medición

De acuerdo a la naturaleza de la investigación la escala de medición fue de carácter ordinal. Y ello se profundiza de manera explícita dentro del capítulo de técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3 Población, Muestra y Muestreo.

Población

Al existir variabilidad de ingreso de usuarios a los hoteles y esto debido a las llamadas temporadas altas, bajas y no contar con una cifra exacta por mes. El presente proyecto presentó una población infinita: donde no se conoce la estimación y no hay posibilidad de contar o desarrollar un esquema de prueba lista en la que descubrimos las unidades que componen la población D'Angelo, (2017).

- **Criterios de inclusión**

- Clientes que deseen participar de forma voluntaria
- Clientes lúcidos, teniendo en consideración al tiempo y espacio de la persona.

- **Criterios de exclusión**

- Que no deseen participar en la encuesta
- Personas que tengan alguna discapacidad motora.

Muestra

Una muestra puede ser un subconjunto de unidades elegidas al azar de una población o universo que está planeando una percepción lógica con el punto

de crear resultados que son sustanciales para toda la población explorada (López 2018).

Para nuestra investigación se tuvo una muestra de 196 clientes que adquirieron el servicio de hotelería.

Muestreo

El tipo de estudio que se realizó en la investigación fue el llamado estudio casual o incidental, que se refiere a un proceso en el que el investigador hace selecciones directas y deliberadas de personas de la población.

Para ello se aplicó el tipo de muestreo probabilístico según Hernández et al. (2019) menciona que es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

196 clientes conformaron el grupo de investigación en medio de la mejora de la consideración actual al ser una población de carácter desconocido los cuales adquieren el servicio en un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza al 95% /1.96

p = Probabilidad favorable

q = Probabilidad desfavorable

e = Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 196$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de análisis vendrían a ser los pasos que los investigadores utilizan para recopilar la información que necesitan para acercarse al punto del estudio se conocen como estrategias de investigación. Su utilidad deriva de que son el garante de la información lógica. En el sentido de que la ciencia "podría ser una forma de pensar y actuar", la aplicación de estos modelos de actuación de forma más o menos estándar garantiza la legitimidad lógica de la investigación y, posteriormente, de la información recabada Gloria (2021).

Para nuestra investigación la técnica a utilizar en la recolección de datos fue la denominada encuesta la cual nos permitió obtener datos sobre los componentes de las herramientas digitales en la promoción turística

En la investigación la técnica que se utilizó fue: la encuesta.

Instrumentos

En los estudios de investigación, los elementos de recopilación de información se utilizan de diferentes maneras, según el modelo de análisis, el objetivo y la estrategia elegida. Habitualmente, uno de los métodos más utilizados en la investigación cuantitativa y subjetiva es la encuesta, que permite el registro de información a través de distintos tipos de preguntas sobre los más focos que más intriga, constituyendo un instrumento flexible Cisneros et al. (2022).

Como instrumento de recolección de información se utilizó el cuestionario conformado por ítems o aclaraciones que fueron evaluadas por el estudio de acuerdo a la escala de estimación. El cual fue creado por el investigador en base a teorías relacionadas con el tema.

El cuestionario con el que se evaluó las herramientas digitales en la promoción turística constó de 27 ítems, el cual consto de 5 alternativas de respuesta cuya escala Likert es la siguiente: nunca (1 pto.), casi nunca (2 pto.), a veces (3 pto.), casi siempre (4 pto.) y siempre (5 pto.).

Para la cual el puntaje mínimo será de 27 puntos y máximo de 135 puntos.

Cantidad de preguntas 27 puntaje mínimo 1; $27 \times 1=27$

Cantidad de preguntas 27 puntaje máximo 5; $27 \times 5=135$

Los intervalos se determinarán de la resta del máximo valor con el mínimo;

$$135 - 27 = 108$$

La amplitud se enmarca de acuerdo a los niveles, para nuestro caso los niveles son 3, alto, medio y bajo.

$$\text{Amplitud: } 108/3 = 36$$

Por ello los intervalos del nivel de uso de herramientas digitales son las siguientes:

Tabla 1.

Escala e intervalo de medición de la variable herramientas digitales en la promoción turística.

Escala	Intervalo
Bajo	27 – 63 puntos
Medio	64 - 100 puntos
Alto	101 – 135 puntos

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, se decidió la calidad inquebrantable del instrumento. En la cual el valor próximo a 1, mayor será la fiabilidad de la escala.

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_k} \right)$$

Donde:

N = Número de ítems

V_i = Varianza del ítem 1

V_k = Varianza de los puntajes brutos de los sujetos

La escala de confiabilidad estará sujeta a la siguiente tabla:

Tabla 2.

Escala de Alfa de Cronbach

Valores de alfa	Interpretación
0.90 – 1.00	Califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Califica como adecuada
0.70 – 0.79	Califica como moderada
0.60 – 0.69	Califica como baja
0.50 – 0.59	Califica como muy baja
< 0.50	Califica como no confiable

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad entonces son cualidades de solidez, consistencia y exactitud, así como la calidad de la información y la técnica, son todos componentes de la confiabilidad. En comparación con la validez, la cualidad inquebrantable se puede traducir en términos de error, donde una cualidad inquebrantable más destacada implica menos errores. Sánchez (2018).

Según Streiner (2010) Señala que el alfa de Cronbach es un grado utilizado para medir el nivel en que los componentes de un instrumento están conectados, o para medir la calidad inquebrantable de un tipo de escala de consistencia interna. En otras palabras, el alfa de Cronbach es la normal de las relaciones entre los componentes de un instrumento.

- Numero de Ítems
- Varianza de cada ítem
- Varianza total

Los resultados para el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach que se realizó en función de la apertura de la tabla de información en donde las columnas están vinculadas con las preguntas, las filas los individuos y los valores señalado por el autor, de acuerdo al reporte de la prueba piloto según el programa SPSS Statistics nos da un resultado de 0.754 la cual de acuerdo a la tabla 3 el análisis de confiabilidad califica como moderada.

Tabla 3.

Análisis de confiabilidad alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	27

Fuente: Matriz de datos

Además, en el Anexo 5 se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Validez

El término "validez" en investigar alude a lo que es genuino o cercano a ser genuino. En general, se espera que los descubrimientos de un estudio sean fiables en caso de que no contengan errores garrafales. Observar la proximidad de los errores en las zonas de captura es esencial para decidir si un determinado problema es significativo: el plan del examen, los criterios de determinación y la técnica utilizada para realizar las ponderaciones Villasís (2018).

En la **Tabla 4**, se presenta la lista de los expertos que validan los instrumentos de investigación.

Tabla 4.

Lista de expertos.

N°	Apellidos y nombres	DNI	Calificación (%)
01	Apaza Escarcena, Jorge Marcos	23896287	100%
02	Carbajal Zevallos, Marco Antonio Israel	02064785	100%
03	Velásquez Viloche, Leli Violeta	18217577	100%

La calidad y validez del instrumento del presente estudio fue destacada por la aprobación de tres (03) especialistas profundamente calificados. Ver Anexos 4, donde los instrumentos se encuentran aprobados por los especialistas.

3.5 Procedimientos

El método del análisis está en función de los objetivos establecidos.

Desde el inicio desde la comprensión del problema a investigar para lo cual la técnica e instrumento que se utilizó fue la encuesta y cuestionario en la cual se obtuvo la opinión de los encuestados, para la cual la duración aproximada por encuesta fue de 10 minutos y un tiempo de duración total de las encuestas de cuatro semanas en un horario de mañana y tarde, así mismo las encuestas estaban dirigidas a personas de origen nacional y extranjero. Para ello se coordinó con la recepción del Hotel para encuestar a los huéspedes en los días y tiempos mencionados.

3.6 Método de análisis de datos

En el presente estudio el método utilizado para analizar los datos fue la estadística descriptiva, la cual se muestra por medio de tablas y figuras medibles. El programa SPSS se utilizó para este método.

De acuerdo Ochoa (2019) Se puede caracterizar la estadística descriptiva como la agrupación de estrategias lógicas relacionadas con la recopilación, organización, introducción de información, con el objeto de tener conclusiones claras y precisas teniendo en consideración el examen, una clara definición es la destreza de tomar decisiones.

Se inició con la revisión de las encuestas separando las encuestas mal llenadas de las buenas para ello se tomó un margen del 5% de 196 (total de encuestas) con el fin de suplir las encuestas mal llenadas, como segundo paso se procedió a tabular las 196 encuestas en documento Word, como tercer paso se procedió a vaciar los datos en una hoja de cálculo Excel con el propósito de esclarecer la tabulación, por último, se exporto los datos de la hoja de cálculo al programa SPSS versión 25. El análisis se realizó mediante tablas de frecuencia, medidas de tendencia central y gráficos con sus correspondientes descripciones, análisis e interpretación de resultados.

3.7 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación se garantizó el principio de **Justicia**, como investigadores no se incurrió en temas de plagio, por lo cual se respetó la autoría intelectual de cada uno de los autores que se mencionó en la presente investigación, dado los hechos como investigador se citó a cada uno de los autores, en lo referente a los participantes se respetó las orientaciones culturales y políticas de cada uno. En el ámbito de la **Autonomía**, se pensó en el caso de que cada miembro pudiera optar por elegir si entrega o no la información solicitada para su posterior evaluación estadística. En cuanto a la **Beneficencia**, el plan de investigación espera exclusivamente aprovechar la información por medio de la entrega de la información solicitada. No maleficencia, la investigación se desarrolló de forma cuidadosa en cada una de las etapas del estudio ya que se busca no perjudicar el objeto de estudio. **Consentimiento informado**, De la misma manera que se consideró la privacidad e integridad de los encuestados, la información y hechos mostrados fueron veraces y totalmente genuinos.

IV. RESULTADOS

En esta etapa de la investigación, se realiza la presentación de los resultados obtenidos de la recolección de datos.

Análisis estadístico descriptivo

Los resultados hallados a través de nuestra investigación dan inicio con las características de los usuarios o clientes que hicieron uso del hotel las cuales son el género, edad y nacionalidad. El propósito de esta introducción es conocer que género, cuáles son los rangos de edad y nacionalidad que más frecuenta el hotel de estrellas con ello poder segmentar los índices de edad, nacionalidad y género que más interactuaron en las redes sociales, páginas web y correo electrónico y poder abarcar más interacciones y con ello poder promocionar el turismo de nuestra región.

De acuerdo a la **tabla 5**, se muestra que el género que hacen más uso del hotel de tres estrellas es el género masculino con un porcentaje del 66.3% lo que representa a 130 encuestados, seguido del género femenino con un porcentaje del 33.7% lo que representa a 66 encuestados.

Tabla 5.

Género de los usuarios que hacen uso del servicio brindado por el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	130	66.3
Femenino	66	33.7
Total	196	100.0

Fuente: *Matriz de datos.*

Interpretación:

El 66.3% representa una frecuencia de 130 encuestados pertenecientes al género masculino, mientras el 33.7% representa al género femenino.

Edad

De acuerdo a la **tabla 6**, la edad más resaltante se encuentra dentro el rango de 33 a 39 años de edad los que hacen uso del servicio de hotelería con un porcentaje 48% que representa a 94 encuestados, seguido del rango de 40 años a más la cual representa el 25% lo que representa a 49 encuestados, mientras que la edad con menos frecuencia se encuentra dentro del rango de 18 - 25 años de edad con una frecuencia de 21 lo que representa el 10.7, de la tabla podemos deducir que el hotel de tres estrellas recibe a clientes de 33 a 39 años de edad.

Tabla 6.

Edad de los usuarios que adquirieron el servicio de hotelería en un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

	Edad	
	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	21	10.7
26 - 32	32	16.3
33 - 39	94	48.0
40 a más	49	25.0
Total	196	100.0

Fuente: *Matriz de datos*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6, del 100% de encuestados, el 48% que representa a 94 encuestados tiene entre 33 y 39 años, mientras que el 25% que representa a 49 encuestados tienen de 40 años a más, el 16.3% que representa a 32 encuestados tienen entre 26 a 32 años y tan solo el 10.7% que representa a 21 encuestados tiene entre 18 a 25 años de edad. Por lo mencionado la edad que mas hace uso del servicio de hotelería pertenece a la edad de 33 a 39 años, tales resultados podrían ser por que a esa edad las personas son más estables económicamente.

Nacionalidad

De acuerdo a la **tabla 7**, la nacionalidad que hacen más uso del hotel de tres estrellas en la ciudad de Juliaca pertenece a la nacionalidad peruana con un porcentaje del 80.6% la cual representa a 158 encuestados, sin embargo, el 19.4% de turistas son extranjeros lo que representa a 38 encuestados del total.

Tabla 7.

Nacionalidad de los clientes del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

Nacionalidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	158	80.6
Extranjero	38	19.4
Total	196	100.0

Fuente: *Matriz de datos.*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 7, del 100% de encuestados, el 80.6% que representa a 158 encuestados son de nacionalidad peruana, mientras que el 19.4% que representa a 38 encuestados son de nacionalidad extranjera. Por ello se dice según nuestros resultados que son los peruanos provenientes de diferentes regiones del Perú adquieren el servicio de hotelería y con ello visitar los lugares atractivos que puede ofrecer la región de Puno, mientras que otro porcentaje minoritario son turistas extranjeros que se hospedan en el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

Nivel del uso de las redes sociales

En la tabla 8. Se presentan los resultados según nuestro objetivo 1, en la cual se puede apreciar que los usuarios que adquieren el servicio de alojamiento en el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca no tienen la costumbre de usar las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) como medio de información en cuanto a la promoción turística que pueda ofrecer el hotel de tres estrellas, ya que su permanencia en las redes sociales es irrelevante en términos de buscar sectores turísticos que ofrece el hotel ya que los usuarios lo dedican el uso de las redes sociales a otros aspectos concernientes a cada cliente.

Tabla 8.

Cuadro de frecuencias del uso de las redes sociales en la promoción turística del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

	Redes sociales	
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	13	6.6
MEDIO	183	93.4
ALTO	0	0.0
TOTAL	196	100.0
Moda	2	

Fuente: *Matriz de datos.*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8, en cuanto al nivel de uso de redes sociales en la promoción turística el porcentaje más resaltante es el nivel medio con un valor de 93.4% lo que representa una frecuencia de 183, por otro lado, solo el 6.6.% de usuarios indica que el uso que le da a las redes sociales para la búsqueda de promociones turísticas es bajo lo que representa una frecuencia de 13. Cabe mencionar del cuadro 8 presenta una moda bimodal lo que significa dentro de nuestros rangos lo que más resalta es este indicador, es encontrar a la red social un poco interactivo al igual que a veces aprovechar promociones turísticas.

Nivel del uso de la página web

Según la tabla 9, nuestros resultados van conforme al objetivo específico 2, en la cual podemos deducir que la página web del hotel de tres estrellas es relevante para los usuarios en cuanto a las promociones turísticas que pueda ofrecer el hotel, los usuarios dedican más tiempo web para la búsqueda de destinos turísticos brindadas por el hotel de tres estrellas, por ello decimos que las páginas web son útiles para los usuarios en cuanto a la oferta que se pueda brindar.

Tabla 9.

Cuadro de frecuencias del nivel de uso de la página web del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

Páginas web		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	47	24.0
Alto	149	76.0
Total	196	100.0
Moda	3	

Fuente: *Matriz de datos.*

Interpretación:

Conforme a la tabla 9, el nivel de uso que le dan a las pagina web del hotel de tres estrellas en la búsqueda de destinos turísticos por parte de los usuarios, es elevada o alto con un porcentaje del 76% lo que representa una frecuencia de 149, por otro lado, solo el 24% que representa una frecuencia de 47 usuarios mencionan que es medianamente útiles las páginas web en la búsqueda de destinos turísticos que pueda ofrecer el hotel de tres estrellas. Cabe resaltar que en nuestro análisis estadístico descriptivo de páginas web se halló una moda multimodal haciendo que más de dos ítems se repita con mayor frecuencia como es siempre consultar sobre los lugares turísticos al igual que siempre la utilización de las páginas web como medio de realizar separaciones y por último

visitar casi siempre la página web al menos una vez por semana. De los resultados logrados se menciona que es la plataforma de la página web del hotel que más hacen uso los turistas en términos de búsqueda de información de destinos turísticos, así mismo en la misma plataforma web los turistas hacen las separaciones o reservas y por último los clientes mencionan que visitan la página web del hotel al menos una vez por semana, estos resultados evidencian la gran fortaleza de las páginas web al momento de promocionar el sector turístico.

Nivel del uso del correo electrónico

Según la tabla 10, nuestros resultados están conforme al objetivo específico 3, en la cual mencionamos que, el correo electrónico no es muy conveniente o difundido por parte de la administración en términos de la promoción turística de la región, ya que los usuarios que buscan destinos turísticos promocionados por el hotel no cumplen un rol indispensable según el concepto de los que hacen uso del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

Tabla 10.

Cuadro de frecuencias del nivel de uso de la página web del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

Correo electrónico		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	3.6
Medio	144	73.5
Alto	45	23.0
Total	196	100.0
Moda	2	

Fuente: *Matriz de datos.*

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10, mencionamos que el correo electrónico tiene un nivel medio de uso en la promoción turística, con un porcentaje del 73.5% lo que representa a 144 encuestados que manifiestan que tal plataforma es relativamente interesante en cuanto a la frecuencia de recepción de publicidad y compras corporativas, sin embargo el 23% que representa a 45, menciona que es alto el nivel de uso que le dan al correo electrónico en cuanto a consultas sobre destinos turísticos, por lo contrario solo el 3.6% que representa una frecuencia de 7 menciona que el nivel de uso que se le da al correo electrónico es baja. Tenemos que mencionar que el cuadro 10 presenta una moda bimodal lo que quiere decir que dos ítems se repitan más las cuales son que casi siempre hacen compras corporativas de paquetes turísticos y casi siempre prefieren usar el correo electrónico para hacer compras corporativas.

De los resultados logrados se menciona que el correo electrónico es usado para la búsqueda y recepción de información por los usuarios en un nivel medio, esto en cuanto a la recepción de información en torno a publicidad, sin embargo, el correo electrónico también es usado para realizar compras corporativas, cabe destacar que esta plataforma no se halla comprendida en un nivel bajo esto hace que se pueda reforzar y mejorar tal herramienta digital para una buena promoción turística.

Nivel de uso de las herramientas digitales en el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

De acuerdo a la tabla 11, podemos deducir que el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca no aprovecha al 100% las herramientas digitales por ende no se utiliza de manera correcta tales plataformas que ella pueda englobar y todo ello se ve reflejado en el nivel de uso que le dan a las herramientas digitales por parte de los usuarios ya que al no contar con una buena imagen y una buena promoción turística dentro de las dimensiones de las herramientas digitales hace menos interactiva tal plataforma para el usuario llegando a cansarlo y hasta aburrirlo por ende los resultados claros son la disminución de turistas hacia el hotel por ende los lugares turísticos que la región pueda albergar (Véase la figura 1).

Tabla 11.

Cuadro de frecuencias del nivel de uso de las herramientas digitales del hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca.

Herramientas Digitales		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	173	88.3
Alto	23	11.7
Bajo	0	0.0
Total	196	100.0
Moda	2	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

Se puede observar en la tabla 11 que, las herramientas digitales dentro de la promoción turística, el uso que le dan a tales plataformas virtuales, se encuentra en 88.3% en un nivel medio y un 11.7% en un nivel alto, estos resultados nos dan a entender que el hotel de tres estrellas no hace un buen uso de las herramientas digitales dentro de la promoción turística conllevando problemas

en el fomento del turístico y financiero dentro de la región. Cabe mencionar que en la tabla 2 se tiene una moda bimodal lo que quiere decir que se tiene más frecuencia en la utilización de las páginas web y correo electrónico. De acuerdo a nuestros resultados, se puede mencionar que las herramientas digitales para la búsqueda de información del hotel y así mismo los lugares atractivos de la región de Puno, no se encuentra en un nivel bajo, y esto es porque en la globalización en la que nos encontramos, impera las tecnologías de información. Esto da lugar a que resalte las páginas web como principal búsqueda de información del hotel seguidamente las redes sociales y las diferentes apps tales como el Facebook, Instagram y WhatsApp y por último el correo electrónico como medio de recepción de información cuando se le solicite.

V. DISCUSIONES

Las discusiones de la investigación están relacionadas de acuerdo a los objetivos específicos planteados.

De acuerdo a lo establecido en el objetivo específico N° 01: Hallar el nivel de uso de las redes sociales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, se ha obtenido los resultados que indican que la frecuencia del uso de redes sociales como Facebook e Instagram se encuentra en un nivel medio con un valor de 183 que representa el (93.4%). Resultado que contraviene el uso de la app WhatsApp ya que su frecuencia de uso se encuentra en nivel alto con 150 que representa el (76%) Este resultado nos da a entender que los usuarios que hacen uso de las redes sociales ya sea en la red social Facebook, Instagram se evocan más en asuntos de interacción personal y social como interactuar con ellas participar en grupos en donde discuten temas de su interés, compartiendo imágenes, texto y videos del mismo modo enviar y recibir mensajes. Caso distinto es la utilización de la app WhatsApp como medio y uso de promoción turística ya que la utilización de esta app por parte de los usuarios que adquieren este servicio lo realizan con el interés de conocer los servicios que brinda el hotel y por consiguiente los lugares atractivos de la región. Estos resultados se asemejan con la investigación de Ojeda & Sanabria (2021), ya que se evidencia que el sector hotelero del pueblo Guateque Boyacá no utiliza de manera intensiva la red social de Facebook como agente dinamizador del turismo de su región y esto se devela con un valor del 57.1% de los hoteles que cuentan con la red social de Facebook convergiendo con nuestros resultados. En la investigación de Rodríguez & García (2022) recogen información de 10 hoteles españolas mostrando el gran interés de los hoteles en la inversión publicitaria con el uso del Instagram como herramienta digital dotando de tres millones de Euros anuales en publicidad en la cual se observa que los 10 hoteles tienen más seguidores en Instagram no obstante el número de seguidores de la cuenta de Instagram no coincide con el número las interacciones sociales (número de likes), y esto se refleja que el solo el 60% de los usuarios hacen uso de la red social Instagram en la promoción turística por parte del hotel, de, así mismo los hallazgos de la investigación de Gamero (2015) muestran que las

redes sociales como el Facebook no es un recurso de importancia y relevancia como plataforma de atracción turística de nacionalidad extranjera hacia los establecimientos hoteleros ya que se indica que solo el 12.0% emplearon las redes sociales para atraer turistas. En tal sentido se encuentra información que las redes sociales están presentes y son empleadas para la promoción turística debido a la accesibilidad y facilidad de su empleo sin embargo el rol de las dos primeras dos app no son utilizadas como se debería habiendo un vacío y una debilidad por parte del hotel de tres estrellas, de lo cual podemos afirmar que el establecimiento debe reforzar su situación en las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram ya que su principal debilidad es la falta de conocimiento de estos medios como medio de promoción turística la cual haría potenciar y dinamizar el sector turístico por ende el sector económico de la región de Puno atrayendo más turistas de nivel internacional y nacional.

De acuerdo al objetivo específico N° 02: Determinar el uso de la página web en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, se ha obtenido los resultados que indican que la frecuencia del uso de páginas web se encuentra en un nivel alto con un valor de 149 (76.0%), esto quiere decir que las páginas web son amigables en cuanto a las consultas sobre los lugares turísticos regionales y las reservaciones del hotel, teniendo un portal web de navegación sencilla con contenido de calidad, seguridad y confianza, cumpliendo funciones como base de objetivos claros por parte del hotel de tres estrellas, como es de informar e impulsar los servicios que pueda ofrecer el hotel en su portal web, así mismo la de promocionar los lugares atractivos de la región de Puno todo ello se clarifica en los resultados obtenidos ya que los turistas visitan **siempre** la página web del hotel por lo menos una vez a la semana ello con una frecuencia del 106 equivalente al 54.1% . Estos resultados coinciden con la investigación del siguiente autor ya que la presencia y ausencia de las páginas web es un claro indicador de cuán importante es para la empresa tal herramienta digital. Ya que según Peña (2021) se detectó que solo la mitad de su muestra (tres compañías hoteleras) cuenta con páginas web principales, tales páginas web son atractivas hacia el usuario logrando tener una calificación de 7.6 sobre 10, por otro lado, el aumento del PBI en un 11.7% en el sector turístico, esto demuestra que el turismo genera y dinamiza la economía de su país.

Resultados que indican que las hoteleras españolas en su gran mayoría emplean páginas web para la promoción turística, así también la investigación de Sotomayor (2018) en la cual nos da a entender cuán importante es el uso de las páginas web para promover el turismo ya que el 99% tiene una aceptabilidad a las páginas web, varias de sus razones fueron que en la actualidad el turista realiza la búsqueda de destinos en portales web y que planifica sus viajes de acuerdo a la información obtenida, también se encuentra la investigación de Gamero (2015) señala que del total de turistas que se hospedaron en la ciudad de Trujillo usaron las páginas web como medio de comunicación para elegir informarse y decidir su hospedaje y la atracción turística que ella ofrecía, es importante resaltar que la edad más frecuente de turistas en la elección de esta herramienta digital fue de 25 a 34 años de edad, lo que indica que el 86.2% de turistas señala que en la ciudad de Trujillo se emplearon varios sitios web para buscar y elegir hospedajes, también está la investigación de Tisnado (2015) señala que el uso de las páginas web se ha masificado durante los últimos años en la mayoría de los establecimientos hoteleros de tres estrellas lo que significa que el 82% utiliza tal herramienta digital y esto se vio como en las agencias de viaje como una oportunidad de avance en las empresas hoteleras en la región de Puno. Asimismo, en la investigación de Diaz & Rivas (2019) menciona que es muy importante que el alojamiento cuente con página web activas de lo contrario se genera una falsa imagen del hotel y esto va acompañado que el 82% de los usuarios indican que se deben implementar estas estrategias digitales para la promoción turística, es decir el empleo de las páginas web para la captación de turistas. Tales resultados convergen con los nuestros puesto que las páginas web a cambio de las redes sociales tienen más herramientas de interacción convirtiéndose en una página amigable donde puedes compartir experiencias de los turistas con todo el mundo, al extremo que puedes hacer llegar al turista al hotel por medio de videos 3D, dando a conocer al turista las dimensiones del hotel, los servicios que brinda de igual modo los lugares turísticos que pueda ofrecer la región de Puno. En tal sentido se confirma que la página web del hotel de tres estrellas es empleada correctamente en la promoción turística en la región de Puno siendo esta herramienta digital una fortaleza dentro del soporte y atención al cliente por parte del hotel.

De acuerdo al objetivo específico N° 03: Hallar el nivel de uso del correo electrónico en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, se ha obtenido los resultados que indican que la frecuencia del uso del correo electrónico tiene un nivel **medio** con un valor del 144 que representa el (73.5%), esto quiere decir que se tiene un porcentaje parcialmente bueno en cuanto a la promoción turística por parte de los usuarios ya que manifiestan que la plataforma es relativamente interesante en cuanto a la frecuencia de **recepción de publicidad** por parte del hotel ya que ellos manifiestan que casi a veces reciben tales mensajes de publicidad cuando se les solicita y esto conlleva a que los usuarios no les sea de mucho agrado esta herramienta digital. Este resultado lo podemos deducir porqué se le da más prioridad a su página web del hotel que al correo electrónico, lo que hace a esta herramienta digital (correo electrónico) no sea tan interesante al momento de realizar **compras corporativas de paquetes turísticos** haciendo que esta herramienta digital se muestre parcialmente cómoda al momento de su utilización. Los hallazgos encontrados en nuestro estudio divergen de los resultados del siguiente autor en cuanto a correo electrónico, blogs como herramienta digital puesto que en su investigación hay **poca** innovación digital en el lugar (Loja), y al existir, encontrar y proporcionar poca información hace perder la oportunidad de promocionar el lugar como sector turístico. Sotomayor (2018), menciona que la mayoría de los encuestados consideran la importancia de promover el turismo a través de las herramientas digitales en la búsqueda de destinos turísticos, pero si estás son poco difundidas y atractivas no será atrayente para el cliente ya que la información buscada puede sesgar la información en sí del hotel, todo ello se ve reflejada ya que solo el 5% de los encuestados consideraron la **poca** relevancia del correo electrónico en la búsqueda de destinos turísticos brindados por el hotel. De igual manera los hallazgos de nuestro estudio divergen de los autores Ojeda y Zanabria ya que los hoteles que fueron investigados no le dan mucha importancia al correo electrónico como medio de difusión turística dando prioridad a otros navegadores web, esto hace que se desaproveche las herramientas digitales. Ojeda & Sanabria (2021) donde se encuentra que de los 7 hoteles investigados solo 1 (14.3%) cuenta con correo electrónico como medio de comunicación y difusión turística por lo cual se menciona que dicha herramienta digital es **poco** usada

por los establecimientos hoteleros, Asimismo, en la investigación de Rodríguez & García (2022) menciona que por medio del correo electrónico se tenía una estrategia basada en el envío de correos electrónicos a un usuario que ha dado su consentimiento previo demostrando su interés en la promoción. Los resultados hallados por parte de nuestra investigación difieren y llegan a la contrastación por parte de otros autores y esto se debe al manejo y envío de los correos electrónicos al no invadir y llenar de mail a los usuarios ya que al ser invasivos y llenando de spam los correos de usuarios hacen y crean molestias a los clientes del hotel de tres estrellas, por lo mencionado se puede decir que esta herramienta digital es una fortaleza para el hotel de tres estrellas.

De acuerdo a los establecido en el objetivo Determinar el nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022, se ha obtenido los resultados que indican que la frecuencia del uso de las herramientas digitales se encuentra en un nivel medio con un valor de 173 que representa el (88.3%). Tal resultado muestra que el hotel no aprovecha significativamente el uso correcto de las herramientas digitales en la promoción turística teniendo como nivel de uso **medio**. Si bien es cierto que el hotel tiene canales de comunicación, como por ejemplo, las redes sociales como son el Facebook e Instagram tales medios no son aprovechados a su máxima capacidad a pesar que el Facebook es la red social más usada en todo el mundo, sin embargo es el WhatsApp y la página web del hotel que si tiene relevancia significativa como canal de promoción turística, tales resultados pueden obedecer a que el hotel de tres estrellas se enfoca más a estas dos últimas, creando vacíos tecnológicos que para los tiempos de globalización e intercambio de vivencias por medio de fotografías, videos no es buena para el hotel, esto hace que no se visualice en su cien por ciento a Puno como la entrada al lago navegable más alto del mundo, tener las milenarias chullpas de Sillustani y como no el inicio de la gran civilización inca. Nuestros resultados muestran ciertas particularidades con la investigación de Velastegui como por ejemplo en la concepción o idea que las herramientas digitales son buenas en el campo de promocionar el turismo, y que, el turismo se da en ciertas temporadas. Sin embargo nuestros resultados muestran fortalezas divergiendo con los resultados del autor mencionado, como por ejemplo en la página web del hotel para la cual

se fomenta cierta inversión en la adquisición del servicio, mientras que la entidad gubernamental de la Mana solo lo hace por temporadas, esto se debe a que el hotel de tres estrellas de Juliaca es una entidad privada y la otra no, pero al ser una entidad privada el hotel comete doble error, la primera es no dar prioridad a las demás herramientas digitales y la segunda al tener recursos en la cual puede disponer y promocionar el turismo e indirectamente la marca del hotel de forma agresiva y no lo hace, esto se refleja en la baja utilidad de las redes sociales y correo electrónico. Velasteguí et al. (2018) menciona que la mayoría de los encuestados (83%), piensa que las herramientas digitales son una herramienta útil para promover el turismo del Cantón. Sin embargo, la promoción turística realizada por la Municipalidad del cantón La Maná por medio de canales digitales es muy reducida, ya que solo se efectúa principalmente en determinadas épocas del año, y esto por la falta de interés por parte de la entidad gubernamental en invertir en la promoción turística. Los resultados encontrados en nuestra investigación muestran rasgos semejantes a los autores mencionados, ya que frente al escenario de una organización privada el turismo debe estar presente y participar proactivamente en los medios digitales, pues además de interactuar con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y demanda de estrategias de marketing creando un mercado competitivo para el hotel y los destinos turísticos que esta pueda ofrecer, ello haría que el sector hotelero de la región entre en competitividad en donde el primer beneficiado sería la región de Puno siendo ventana turística y por consiguiente la economía regional se movería consigo las utilidades de los hoteles.

Tengo que mencionar que la fortaleza de mi investigación en cuanto a la metodología es que las palabras clave son de fácil manejo, esto lleva a una rápida búsqueda en revistas de alto impacto que se encuentran en cuartiles elevados, sin embargo, la gran debilidad de la metodología empleada en mi proyecto es no tener un diseño correlacional en la cual se involucre dos variables esto hace ser más selectos en las referencias usadas dentro mis antecedentes, ya que al colocar una metodología fuera de lugar propiciaría malas discusiones como por ejemplo si la metodología es de tipo cualitativa donde su razón de ser es el acercamiento interpretativo y naturalista del sujeto y no entrar la parte cuantificable no habría razón de colocarlo, por otro lado si tendría un enfoque

cuantitativo con diseño correlacional donde se mide si una variable tiene incidencia directa o no sobre otra variable y su diseño estadístico inferencial muestra correlaciones como por ejemplo la de rho- Spearman, Pearson, si es o no paramétrico si se hará o no análisis de regresión lineal, todo ello haría tener malas discusiones.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de uso de las redes sociales en la promoción turística en el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, se ubica en un nivel **medio** con una frecuencia de 183 equivalente al 93.4%, seguido de un nivel bajo con una frecuencia de 13 equivalente al 6.6%, por lo que se concluye que las redes sociales no son vistas masivamente por los usuarios ya que estas plataformas son utilizadas para la interacción personal compartir videos fotografías creación de grupos entre otros y no exclusivamente para visitar y conocer el contenido de los lugares atractivos de la región ya que al no contar con un perfil atractivo influye en la toma de decisiones a la hora de elegir que plataforma utilizar al momento de realizar reservas.
2. El nivel de uso de las páginas web en la promoción turística en el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca se ubica en un nivel **alto** con una frecuencia de 149 equivalente a 76%, seguido de un nivel medio con una frecuencia 47 equivalente al 24%, por lo que se concluye que la página web del hotel de tres estrellas es una fortaleza dentro de las herramientas digitales ya que los usuarios que hacen uso de este servicio prefieren la página web del hotel al momento de realizar sus reservas y así conocer los lugares turísticos que esta pueda ofrecer.
3. El nivel de uso del correo electrónico en la promoción turística en el hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca se ubica en un nivel **medio** con una frecuencia de 144 equivalente al 73.5%, seguido de un nivel alto con una frecuencia de 45 equivalente al 23%, y por último el nivel bajo con una frecuencia de 7 equivalente al 3.6%, de lo cual podemos concluir según los resultados alcanzados que la información brindada por el hotel hacia los usuarios no crea significativamente una oportunidad de conocer las ofertas del hotel y los lugares que esta pueda ofrecer ya que al enviar correos electrónicos a los usuarios no se crea esa ventana de actualizarlos sobre los paquetes turísticos y por consiguiente no proporciona un incentivo para que los clientes realicen reservas.

4. Todas las empresas como los clientes se han adaptado al nuevo entorno digital de nuestra era, a nivel empresarial se ha notado que la empresa hotelera de tres estrellas se ha adaptado y esforzado a dar la cara a los usuarios con nuevas plataformas virtuales o las llamadas herramientas digitales estando a la vanguardia de nuestros tiempos tales así que el nivel de uso de las herramientas digitales para la promoción turística se encuentra en un nivel **medio** y alto con una frecuencia de 173 equivalente al 88.3% y 23 equivalente al 11.7% lo de lo cual podemos concluir que los usuarios que hacen uso del servicio prestado si encuentran favorable las herramientas digitales al momento de realizar reservaciones.

VII. RECOMENDACIONES

1. La principal recomendación en torno a las redes sociales, es la utilización de imágenes continuas, publicaciones constantes y actualizadas. Realizando campañas que enriquezcan de contenido a tales plataformas para que los usuarios se mantengan informados puesto que la plataforma Facebook y Instagram son herramientas de alcance masivo. De igual modo para futuras investigaciones se recomienda ampliar la cantidad de variables como también de población.
2. Concerniente a las páginas web se recomienda tener una base de datos de los clientes potenciales segmentado la edad, sexo, nacionalidad con la intención de impulsar el verdadero potencial de esta herramienta ya que las páginas web son la fortaleza del hotel de tres estrellas al momento de las reservaciones del hotel.
3. La presencia del correo electrónico juega un papel importante dentro de las herramientas digitales del hotel de tres estrellas, por ello se recomienda a la gerencia rastrear datos sobre el comportamiento del usuario y el rendimiento de la campaña, ya que se ha transformado la forma en que las empresas llegan a los usuarios.
4. En términos generales se insta a la gerencia fortalecer las herramientas digitales del hotel y con ello fortalecer la promoción turística de la región de Puno, ya que la ciudad de Juliaca es la puerta de las maravillas que la región de Puno alberga tales como las milenarias chullpas de Sillustani, el lago Titicaca, la isla los Uros, la Isla Taquile, la ciudadela San Luis de alba entre otras fortaleciendo las herramientas digitales también se fortalecerá la economía de la región y su cultura.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. In *Psikologi Perkembangan* (Issue October 2013). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmloi/handle/11531/1046>
- Altamirano, K. M., & Choque, D. (2017). *Estrategias de marketing para el hostel de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero; periodo 2017* (Vol. 13, Issue 3). https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4734/253T20190668_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avendaño, L. J. (2020). *Impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento del turismo del distrito de Santa Marta en la playa "el Rodadero"*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38730/ljavendanoa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Borges, J. (2017). *Marketing digital: Fanages como canal de promoción de bibliotecas públicas municipales de río Grande do Sul*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=%22marketing+digital%22&ots=KImDPx-0kX&sig=cMC4XxgITxv4dXQhx33Pd0DhN0&redir_esc=y#v=onepage&q=%22marketing+digital%22&f=false
- Briones, G. (2003). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. In *Nature* (Vol. 219, Issue 5160). <https://doi.org/10.1038/2191218a0>
- Caldevilla-Domínguez, D., Martínez-Sala, A. M., & Barrientos-Báez, A. (2021). Tourism and ICT. Bibliometric study on digital literacy in higher education. *Education Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/educsci11040172>
- Ccama, F., & Acero, S. (2019). *El despegue del turismo en Puno y su contribución al desarrollo regional*. 08(2), 154–191. <https://semestreeconomico.unap.edu.pe>

- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba*, 0(1), 125–139. [blob:https://revistas.ecotec.edu.ec/60528253-f127-49fa-9ac5-cd449c47d3e2](https://revistas.ecotec.edu.ec/60528253-f127-49fa-9ac5-cd449c47d3e2)
- Chuquizala Kohls, T. L., & Jaramillo Moreno, B. C. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>
- D'Angelo, S. B. (2017). Población y muestra; población y unidad elemental. *U.N.N.E.;U.C.P*, 23.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(February), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Diaz, C. X., & Rivaz, A. V. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedajes por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018*. http://hdl.handle.net/10757/625748%0Aepositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625748/diaz_lc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Félix, Á. G., & Cedeño, W. P. (2022). Aplicación turística de los modelos CARE y CANVAS para la construcción del Paisaje Cultural del Cacao en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 4(2), 35–51. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.02.2022.35>
- Fernández, M. L. (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select one S.A.C. - 2019*. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8950/tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Empresa_organizadora.Eventos_Select_One_SAC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fredes, L. F. (2008). *Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

- Gallopín, G. (2003). Medio Ambiente y Desarrollo. In *Revista Desarrollo y Sociedad* (Issue 64).
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1
- Gamero, C. A. (2015). El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo. In *Universidad Privada del Norte*.
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375>
- Garay, L. I. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la empresa agua de mesa San José, Tarapoto - 2022. In *Universidad César Vallejo*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- González, S. S., Viteri, D. A., Izquierdo, A. M., & Verdezoto, G. O. (2020). Administrative management model for the business development of hotel barros in quevedo city. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 32–37.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- Guerrero-blanco, D., Díaz-pompa, F., & González-infante, M. Á. (1849). *turístico Holguín A look at digital marketing in the private sector in the tourist destination of Introducción*. 11.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2003). *Tourism planning* (4th ed.). 20 de septiembre de 2002. <https://www.routledge.com/Tourism-Planning-Basics-Concepts-Cases/Var-Gunn/p/book/9780415932691>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana.

- López Palomeque, F. (2007). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos. *Anuario Turismo y Sociedad*, 8(8), 3–68.
- Lozano, J. E. (2020). *Propuesta de plan de promoción turística para el museo afroperuano de Zaña, 2020*.
https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/339/1/Tesis_Guarniz_y_Meño.pdf.
- Madleňák, R., & Madleňáková, L. (2014). Digital advertising system in urban transport system of žilina town. *Transport and Telecommunication*, 15(3), 215–226. <https://doi.org/10.2478/ttj-2014-0019>
- Martín, S. (2021). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*.
<https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (Vol. 5, Issue 2).
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Monterrosa, H. (2023). *Más de 60% de los colombianos son internautas*. La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/mas-de-60-de-los-colombianos-son-internautas-2595957>
- Ojeda, D. C., & Sanabria, M. R. (2021). *Herramientas tecnológicas viables para la promoción del sector hotelero del municipio de Guateque Boyacá - Colombia*. 1–28.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33779/2021carolinaojeda.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Olvea, W. R., & Quispe, R. Y. (2020). *El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento*.
https://drive.google.com/file/d/1_IR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view

- Peña, A. (2021). *Internet como herramienta de comunicación de la responsabilidad social corporativa en el sector hotelero español*. <https://zaguan.unizar.es/record/9259/files/TAZ-TFG-2012-704.pdf>
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rojas, V. H. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021* (Vol. 1). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92047/Adrian_zén_RJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, E., & Corral, K. (2014). *Funciones de las Herramientas Digitales*. http://eliasanchez.weebly.com/uploads/2/4/4/0/24403216/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales%0D
- Sosa, M. C. (2022). La planeación del desarrollo turístico como una industria comunitaria. *Visión de Futuro*, 27, No 1 (Enero-Junio), 40–58. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.002.es>
- Sotomayor, M. F. (2018). Tourist diffusion proposal, through web tools and digital marketing strategies. Case study: Loja canton, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68–84. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v6n1/2477-8850-siembra-06-01-0007.pdf>
- Streiner, D. (2010). Ser inconsistente acerca de la consistencia: cuando el coeficiente alfa importa y no importa. *Revista de Evaluación de La Personalidad*, 80. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8003_01
- Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 20–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>
- Tisnado, T. (2015). *Gestión de la calidad en la industria hotelera de Puno: Caso hoteles de tres estrellas*. 04(2), 50–66. <https://doi.org/dx.doi.org/10.26867/se.2015.v04i2.41>

- Velasteguí, E., Salazar, D., Núñez, J., & Barragán, U. E. (2018). La Promoción Turística Por Medios Digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 682–697. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Vrkljan, S., & Hendija, Z. (2016). Business performance of health tourism service providers in the Republic of Croatia. *Acta Clinica Croatica*, 55(1), 79–86. <https://doi.org/10.20471/acc.2016.55.01.12>
- Zavalaga, E. E. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Puno*. 1–144. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/17656/Zavalaga_Ccosi_Eliana_Elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zavaleta, J. E. (2020). Herramientas digitales para la promoción del sector turismo en el Callao Monumental, 2020. Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia de la investigación

Problema	Objetivo	Variables	Metodología
Problema general			Enfoque
			Cuantitativo
			Tipo de investigación
			No experimental
			Diseño de investigación
			Descriptivo
			Método
			Deductivo
			Población
			Clientes que hacen uso del servicio
			hotelero
			Muestra
			196 clientes.
			Técnica de recolección de datos
			<ul style="list-style-type: none"> Encuesta
Problemas específicos			
		X= Herramientas digitales en la promoción turística	
		Dimensiones	
		X1. Redes sociales	
		X2. Página web	
		X3. Correo electrónico	
1. ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022?	1. Hallar el nivel de uso de las redes sociales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022.		
2. ¿Cuál es el nivel de uso de la página web en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022?	2. Determinar el nivel de uso de la página web en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022.		
3. ¿Cuál es el nivel de uso del correo electrónico en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022?	3. Hallar el nivel de uso del correo electrónico en la promoción turística de un hotel de tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022.		

ANEXO 2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL (DE LA VARIABLE)	DIMENSIONES (DE LA VARIABLE)	INDICADORES (de cada dimensión)	Niveles	ESCALA DE MEDICIÓN	
HERRAMIENTAS DIGITALES	(Zavaleta, 2020) Para el turismo la utilización de las nuevas tendencias en herramientas digitales se volvieron un componente importante para la promoción de este sector, dentro de ellas están las redes sociales, las páginas web, los blogs, los videos, entre otras	La variable herramientas digitales en la promoción turística se medirá mediante las dimensiones redes sociales, páginas web, correo electrónico aplicadas mediante un cuestionario.	Redes Sociales	Facebook	Alto (79 – 105) Medio (50 – 78) Bajo (21-49)	Alto (101 – 135) Medio (64 – 100) Bajo (27 - 63)	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Instagram			
				WhatsApp			
			Páginas Web	Consulta web	Alto (13 – 15) Medio (8 – 12) Bajo (3 - 7)		
				Separaciones			
				Visitas a la Web del Hotel			
			Correo electrónico	Publicidad	Alto (13 – 15) Medio (8 – 12) Bajo (3 - 7)		
				Paquetes corporativos			
				Compras vía correo			

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

“Nivel de uso de Herramientas Digitales en la Promoción Turística de un Hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022.”

Fecha: _____ Edad: _____ Género: _____

Nacionalidad: _____

Instrucciones: En cada uno de los ítems o situaciones que se describe señale con una puntuación de 1 a 5 donde:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

REDES SOCIALES		VALORACIÓN				
Facebook		1	2	3	4	5
1	Encuentra con frecuencia promociones del servicio que brinda el hotel por medio de la herramienta digital Facebook.					
2	Se informa de las promociones turísticas (alojamiento) que ofrece el hotel por medio del Facebook.					
3	El tiempo que permanece en Facebook visita la página del hotel.					
4	Aprovecha las promociones turísticas que ofrece el hotel vía Facebook.					
5	Encuentra la red social Facebook del hotel interactivo.					
6	Cree usted que la herramienta digital Facebook es indispensable para que el hotel promocióne atractivos turísticos.					
7	Encuentra relevante y suficiente la información brindada por Facebook para adquirir el servicio de hotelería.					
Instagram						
8	Encuentra con frecuencia promociones del servicio que brinda el hotel por medio de la herramienta digital Instagram.					
9	Se informa de las promociones turísticas (alojamiento) que ofrece el hotel por medio del Instagram.					
10	El tiempo que permanece en Instagram visita la página del hotel.					
11	Aprovecha las promociones turísticas que ofrece el					

	hotel vía Instagram.					
12	Encuentra la red social Instagram del hotel interactivo.					
13	Cree usted que la herramienta digital Instagram es indispensable para que el hotel promocióne atractivos turísticos.					
14	Encuentra relevante y suficiente la información brindada por Instagram para adquirir el servicio de hotelería.					
WhatsApp						
15	Encuentra con frecuencia promociones del servicio que brinda el hotel por medio de la herramienta digital WhatsApp.					
16	Se informa de las promociones turísticas (alojamiento) que ofrece el hotel por medio del WhatsApp.					
17	El tiempo que permanece en WhatsApp visita la página del hotel.					
18	Aprovecha las promociones turísticas que ofrece el hotel vía WhatsApp.					
19	Encuentra la red social WhatsApp del hotel interactivo.					
20	Cree usted que la herramienta digital WhatsApp es indispensable para que el hotel promocióne atractivos turísticos.					
21	Encuentra relevante y suficiente la información brindada por WhatsApp para adquirir el servicio de hotelería.					
PÁGINA WEB						
22	Consulta sobre los lugares turísticos regionales en la web del hotel.					
23	Realiza usted separaciones del servicio vía web					
24	Visita la página web del hotel por lo menos una vez a la semana.					
CORREO ELECTRONICO						
25	Recibo con frecuencia publicidad del hotel en mi correo electrónico.					
26	Realizo compras corporativas de paquetes turísticos ofrecidas por el hotel.					
27	Prefiero usar el correo electrónico para realizar compras en internet en vez de otros medios.					

ANEXO 4. Certificado de validación del instrumento de recolección de datos



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

Lima, 26 de noviembre del 2022

Apellidos y nombres del experto: VELÁSQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA

DNI: 18217577

Teléfono: 990315300

Título/grados: LICENCIADA EN TURISMO / MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO LIMA NORTE

"Nivel de uso de Herramientas Digitales en la Promoción Turística de un Hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 29 de noviembre del 2022

Apellidos y nombres del experto: CARBAJAL ZEVALLOS, MARCO ANTONIO ISRAEL.

DNI: 02064785

Teléfono: 987 351967

Título/grados: MSc. Educación Superior Universitaria

Cargo e institución en que labora: UNACU. - DOCENTE

"Nivel de uso de Herramientas Digitales en la Promoción Turística de un Hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 29 de noviembre del 2022

Apellidos y nombres del experto: PPAZA ESCARCENA JORGE MARCOS

DNI: 23896287

Teléfono: 997315134

Título/grados: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DOCENTE-IESTP MANUEL NUÑEZ BOTRON

"Nivel de uso de Herramientas Digitales en la Promoción Turística de un Hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5. Prueba de Alfa de Cronbach

VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] D:\PROYECTO - MARKETING DIGITAL\BASE DE DATOS 1 ENTREGA.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	14	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	14	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	27

ANEXO 6. Base de datos

Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	Preg16	Preg17	Preg18	Preg19	Preg20	Preg21	Preg22	Preg23	Preg24	Preg25	Preg26	Preg27	Sexo	Edad	Nacionalidad	
3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	4	1	
3	4	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	2	4	1	
4	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	4	1	
2	2	3	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	1	
2	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	1	3	1
2	2	2	3	4	3	4	2	1	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	2	3	1	
3	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	3	1
4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	3	1
3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	1	2	1	
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	1	
3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	1	4	1	
3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	2	1	4	2	
3	2	3	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	4	1	
1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	2	4	1	
1	2	2	4	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	3	1	
1	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	1	4	2	
2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	1	3	1	
2	1	3	3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	1	4	2	
2	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	1	
2	3	2	3	4	2	3	1	1	2	1	2	1	1	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	1	3	1	
2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	1	3	1	
2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	1	4	1	
3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	1	1	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	1	4	1	
3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	1	
3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	2	4	1	
3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	
3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	1	1	
3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	2	3	1	5	1	
3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	1	2	1	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	2	1	
4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	1	2	1	
4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	1	4	1	
4	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	2	3	1	4	1	
1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	2	3	3	2	4	1	
2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	2	5	1	
4	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	1	
2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	2	4	1	
1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	1	
4	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	3	2	5	1	

2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	1	5	1	
3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	1	4	1	
2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	1	5	1	
1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	1	
2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	1	
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	1	5	1	
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	1	4	1	
3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	
3	3	1	4	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	3	2	2	1	
2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	2	4	2	
1	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	1	2	1	
4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	1	1	1	
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	1	1	1	
2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	2	2	1	
1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	5	1	
4	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	1	4	1
2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3	5	2	4	1	
2	2	2	3	4	3	4	2	1	1	2	1	1	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	1	5	1	
4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1	1	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	1	4	1	
3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	1	5	2	
3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	1	4	1	
3	2	3	1	1	1	1	3	4	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	1	4	1	
3	4	2	4	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	1	4	1	
3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	3	2	1	5	2	
2	2	3	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	1	4	2	
3	2	3	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	1	3	1	
3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	2	4	1	
1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	2	4	1
3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	1	4	1
3	4	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	1	5	1	
3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	5	2	
2	2	3	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1	5	1	
2	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	1	5	1	
2	2	2	3	4	3	4	2	1	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	1	2	1	
3	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	1	
4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	1	4	1	
3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	2	5	1	
2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	5	1	
3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	5	2	
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	2	2	4	1	
3	2	3	1	1	1	3	2	1	2	3	2	1	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	4	1	
1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	1	4	1	
1	2	2	4	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	1	4	1	
3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	1	5	1	
3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	1	

4	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	4	1	
3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	1	4	1	
3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	1	4	1	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	1	4	1	
4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	1	4	1	
1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	1	5	2	
2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	2	4	1
4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	2	5	2
3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	1	4	1
3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	1	3	1	
1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	1	3	2	
1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	1	3	2
4	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	1	3	1	
3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	1	4	1	
3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	2	3	2	5	2	
3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	2	5	2
3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	
2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	1	
2	2	2	3	4	3	4	2	1	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	2	4	1	
3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	1	4	1	
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	1	5	2	
3	2	3	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	1	
3	3	1	4	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	3	2	5	2	
3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	4	1	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	1	5	2	
2	2	2	3	4	3	4	2	1	1	2	1	1	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	1	5	1	
2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	1	4	1	
1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	3	1	3	2	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	2	3	3	1	4	1	
2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	1	5	2	
3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	1	1	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	1	5	1	
4	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	1	4	1	
2	1	3	3	3	2	2	2	4	1	2	2	2	2	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	1	5	2	
2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	1	5	1	
3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	1	
4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	2	5	1	
4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1	1	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	2	5	1	
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	1	4	1	
2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	1	4	1	
1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	1	4	1	
4	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	1	4	1	
4	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	4	2	
3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	1	3	1	
3	4	2	4	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	1	5	2	
3	2	3	1	1	1	3	2	1	2	3	2	1	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	2	3	1	
3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	1	3	1	

2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	2	1	1	
3	4	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	2	1	1	
3	2	3	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	1	1	1	
3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	1	1	1	
2	2	3	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1	3	1	
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	1	
3	4	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	2	5	2	
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	2	4	2	
3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	4	2	
2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3	5	2	4	1	
3	2	3	1	1	1	1	3	4	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	1	4	1	
3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	1	4	1	
2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	1	4	1	
2	2	3	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	1	5	1	
4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	1	5	1	
1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	1	
4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	2	5	2	
3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	1	5	2	
1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	1	5	2	
4	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	1	4	2
3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	1	3	2	
3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	1	2	2	
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	1	1	1	
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	2	2	2	1	
2	2	3	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	
2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	5	1	
2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	1	2	1
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	2	1
2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	3	5	2	4	1	
2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	1	4	1	
3	4	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	1	4	1	
4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	2	4	1
3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	1	4	2	
3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	1	5	1	
3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	1	4	1	
2	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	1	5	1	
3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	1
1	2	2	4	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	1	
3	4	2	4	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	1	3	1	
2	2	2	3	4	3	4	2	1	1	2	1	1	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	
2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	1	5	1	
2	2	3	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1	2	1	
3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	1	
3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	1	
3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2	1	2	1

3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	1	5	1
3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	2	1	3	2
3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	4	2
2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	1	5	2
4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	1	5	1
3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	1	1	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	1	4	1
3	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	1
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	2	3	1
2	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	1
4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	1	4	1
2	2	3	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	1
2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	1	3	1
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	1	3	2
2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	1	4	1
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	1
3	4	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	1	3	1
1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	1	4	1
2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	3	1	4	1
2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	1	4	1
1	2	2	4	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	5	1
3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	1	3	1
3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	1	2	1

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20286066217
Cadena Hotelera Turística Juliaca S.A.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Vidal Cardenas Vivanco	DNI: 23984775

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nivel de uso de Herramientas Digitales en la Promoción Turística de un Hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración en Turismo y Hotelería	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Bryan Oscar Mondosa Paniagua	70752708

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

Lugar y Fecha: 06 de octubre del 2022.


 Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.

Por

ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 8: Fotos

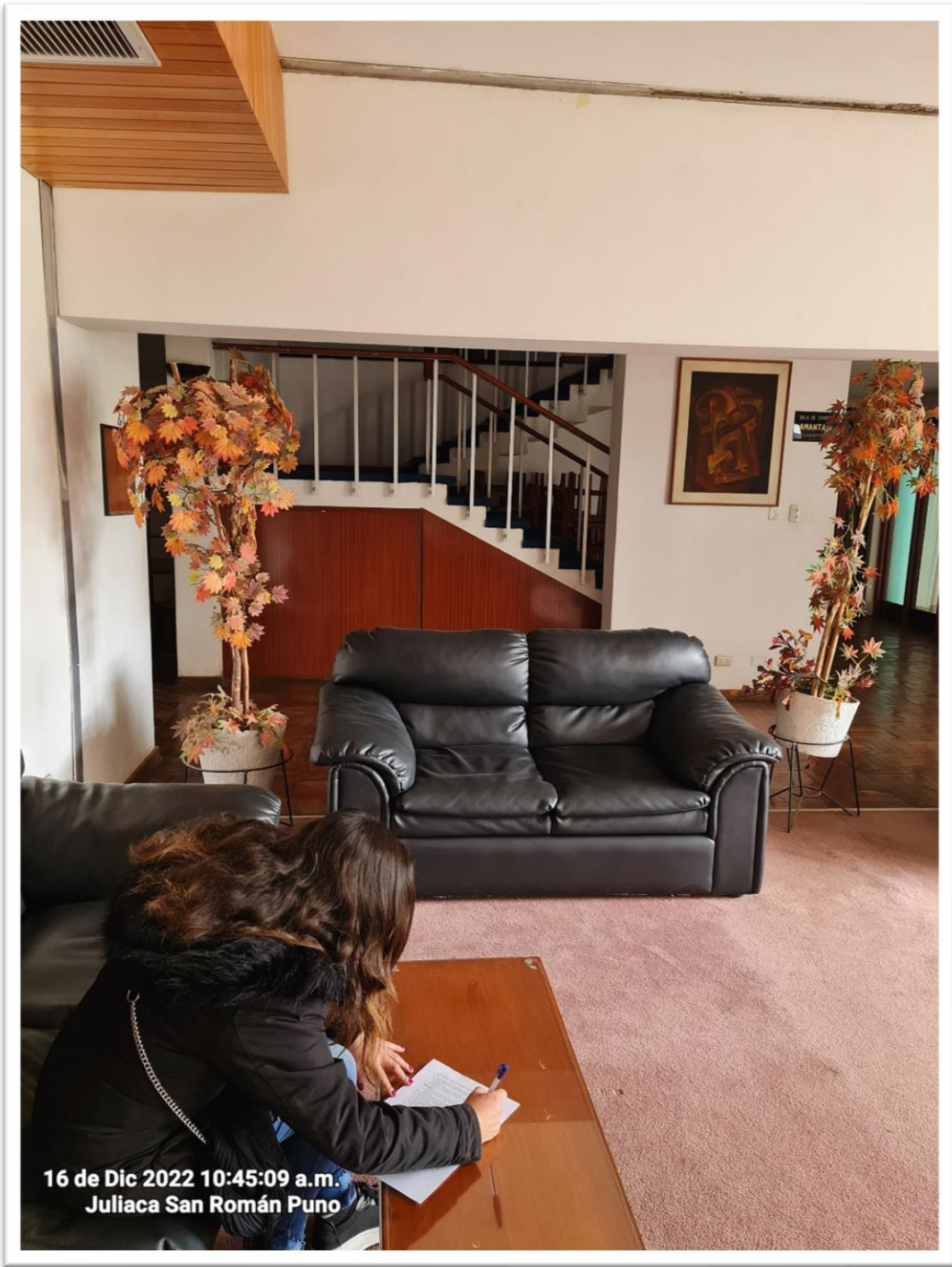




15 de Dic 2022 02:35:45 p.m.
Juliaca San Román Puno



07 de Dic 2022 12:33:02 p.m.
Juliaca San Román Puno



16 de Dic 2022 10:45:09 a.m.
Juliaca San Román Puno



16 de Dic 2022 10:47:38 a.m.
Juliaca San Román Puno



14 de Dic 2022 11:48:31 a.m.
Juliaca San Román Puno



10 de Dic 2022 03:44:12 p.m.
Juliaca San Román Puno



10 de Dic 2022 03:46:02 p.m.
Juliaca San Román Puno



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Nivel de uso de Herramientas Digitales en la Promoción Turística de un Hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022", cuyo autor es MENDOZA PANIAGUA BRYAND OSCAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA DNI: 18211973 ORCID: 0000-0002-1507-0197	Firmado electrónicamente por: PECASTROC el 04- 03-2023 18:53:44

Código documento Trilce: TRI - 0535566