



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Estrategia de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el
distrito de Los Olivos”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Verónica Najarro Delgado (ORCID: 0000-0003-3355-5689)

ASESOR:

Mg. Frank David Huamaní Paliza (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, hermanos y a todas aquellas personas que me apoyaron en este largo proceso de aprendizaje y desarrollo profesional, para alcanzar esta meta como primer paso hacia un nuevo camino lleno de oportunidades.

Agradecimiento

Deseo expresar un abierto agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarme fortaleza, salud y capacidad a lo largo de este camino; también hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior, quienes me han transmitido las pautas para mi formación profesional; y por último a todos mis compañeros de mi universidad, por haberme abierto las puertas, compartiéndome sus conocimientos y alcanzar el objetivo que tenemos en común.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Najarro Delgado con DNI N° 76094546, a efecto de cumplir con las prácticas actuales consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son fidedignos y veraces.

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

Lima, 12 de Diciembre del 2019



Verónica Navarro Delgado

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MÉTODO	28
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	29
2.2 Operacionalización de variables	30
2.3 Población, muestra y muestreo	32
2.3.1 Población.....	32
2.3.2 Muestra	32
2.3.3 Muestreo.....	32
2.4 Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.4.1 Técnicas de recolección de datos.	32
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	33
2.4.3 Instrumentos de recolección	33
2.4.4 Validez del instrumento	33
2.4.5 Validez de criterio	34
2.4.6 Confiabilidad.....	34
2.5 Procedimiento.....	34
2.6 Métodos de análisis de información	37
2.7 Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	77
VI. RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	83
ANEXOS	89

RESUMEN

La presente investigación dará a conocer la importancia que tiene el marketing online para fidelizar a los clientes del hotel Ginebra. Asimismo, este estudio muestra que desde años atrás se busca reubicar los métodos del marketing offline a la actualidad a través de los medios y canales de Internet. De la mano con la constante evolución de la tecnología digital, el marketing online experimenta recónditos cambios en técnicas y herramientas utilizadas en su complejidad, así como en la variedad de posibilidades de brindar a los clientes una mayor satisfacción.

Dentro de este análisis se obtuvo los antecedentes de otros hoteles reconocidos al nivel mundial y de Latinoamérica, observando que la tecnología digital aporta diversas herramientas como por ejemplo los sitios web o blogs, redes sociales, etc. Por ello, Es el inicio de esta investigación que busca la posibilidad de poder posicionar a la marca a través de las ventas, promociones para el crecimiento y captación de futuros clientes. Debido a que hoy en día las estrategias de marketing online son impredecibles para una organización.

El desarrollo de esta investigación tiene el fin de analizar el impacto que tiene las estrategias de marketing online en el hotel Ginebra. Se realizó una búsqueda exhaustiva de los cuales tenemos a los autores más sobresalientes como Kotler, Fleming y Alberdi entre otros para una mejor propuesta. Se dará a conocer como investigación las cuatro F del marketing online que guardan estrecha relación con el objetivo. El hotel Ginebra busca mejorar la relación con el cliente, razón por la cual han invertido en el marketing online en los últimos años. Sin embargo, en el último año, los cuadros estadísticos no reflejan un cambio satisfactorio para la empresa, por ende, busca obtener información real sobre el impacto que tiene la aplicación de sus estrategias.

Palabras Claves: Estrategias, marketing online, 4 “F”

ABSTRACT

The present investigation will announce the importance of online marketing to loyalty to the customers of the hotel Geneva. Also, this study shows that for years ago it seeks to relocate offline marketing methods to the present through the media and Internet channels. Hand in hand with the constant evolution of digital technology, online marketing experiences remote changes in techniques and tools used in its complexity, as well as in the variety of possibilities to provide customers with greater satisfaction.

Within this analysis, the background of other hotels recognized worldwide and in Latin America is obtained, observing that digital technology provides various tools such as websites or blogs, social networks, etc. that seeks the possibility of positioning the brand through sales, promotions for growth and attracting future customers. Because nowadays online marketing strategies are unpredictable for an organization.

The development of this research has the purpose of analyzing the impact that online marketing strategies have on the Geneva hotel. An exhaustive search was made of those of the most outstanding authors such as Kotler, Fleming and Alberdi, among others, for a better proposal. The four Fs of online marketing that are closely related to the objective will be released as research. The Geneva hotel seeks to improve the relationship with the customer, which is why they have invested in online marketing in recent years. However, in the last year, the statistical tables do not have a satisfactory change for the company, therefore, it seeks to obtain real information on the impact that the application of its strategies has.

Keywords: strategies, marketing online, 4 F

I. INTRODUCCIÓN

Para esta problemática se ha tomado a algunos autores con la finalidad de avalar este trabajo. A nivel mundial, Las estrategias de marketing digital están ligadas al entorno actual de las empresas, como es el caso del Hotel Marriot, el cual ha implementado campañas de marketing estratégico y experiencias de los huéspedes para impulsar más reservas. Este se basó en un estudio donde indica que los millennials no aceptan las normas de viajes pasadas de moda. Son más espontáneos: el 49% reserva viajes en el último minuto y solo el 58% reserva alojamiento tradicional. Al respecto, Young (2015) sostiene que

Ante el competitivo contexto del turismo mundial, la cadena hotelera Marriot viene apostando intensivamente a brindar soluciones móviles y analógicas innovadoras con el fin de propagar todos los aspectos de la experiencia de viaje de sus clientes. Esta nueva estrategia está encaminada en promocionarse por medio de alianzas con líderes tecnológicos, con una experiencia enriquecedora, práctica y divertida para fidelizar a la demanda, donde cada vez los viajes se tornan más accesibles y abiertos en el ámbito global atrayendo a la próxima generación de viajeros. (p.3)

De acuerdo con lo anterior, el turismo esta en creciente por lo que la cadena hotelera antes mencionada implementa las estrategias de marketing digital con un afán de dar a conocer las ofertas brindadas hacia los huéspedes. En este sentido, a nivel de América Latina, las estrategias de marketing digital ha llegado tardíamente, pero México es uno de los países que lo empezó a implementar esta temática con el fin de atraer más clientes, Axón Marketing & Communicat utilizó la estrategia de marketing de influencers para Palladium Hotel Group en México. Utilizó la estrategia de marketing de influencers de la cual la delegación identificó a 10 influenciadores destacados que se encontraban perfilados con la marca en cuanto a su política y alma viajera. Adicional a ello, evaluar con ayuda de cada de uno de los influencers el nivel de calidad, cantidad de visitas y confiabilidad con sus seguidores. Administro e incorporo charlas inductivas para cada representante con la finalidad de generar una duradera interacción con sus seguidores.

Como vemos esto permitió, optimizar y aumentar la demanda. Latinoamérica es considerado al nivel mundial como el grupo de países de su preferencia y de mayor interés para realizar los diferentes tipos de turismo. De acuerdo al pronóstico realizado por OMT

(Organización Mundial del Turismo) para los siguientes años, la creciente demanda de turistas en toda Latinoamérica se expandirá por todos los países involucrados. Una de las ventajas del mercadeo en el rubro de la hotelería, está en fortalecer los lazos con los clientes, Los cuales dependen una mejor relación. Los consumidores que confían en las reseñas online representan el 88% de la demanda, además de confiar en las recomendaciones personales. Por ello, no es suficiente el hecho de contar con un buen servicio, sino también propiciar un buen ambiente y con las estrategias correctas, los turistas se conviertan en los promotores ideales, compartiendo sus experiencias a través de los canales de distribución (redes sociales, blogs, etc.). Este método de mercadeo, permitirá un mayor impacto en la sociedad, la expansión de las empresas en el rubro hotelero muy por encima de las que aún mantienen el marketing offline.

En el Perú, las cadenas hoteleras vienen aplicando estrategias para impactar en los turistas y generar una mayor demanda de visitas, puesto que en el país también existe una evolución y referente a la aplicación de estrategias basadas en tecnologías, conocidas como “Tech Savvy” (tendencia moderna), es por ello el incremento en el uso de las herramientas digitales para el rubro de marketing. Nadal (2017) afirma que, en el Perú, existe una evolución agresiva del marketing digital, por lo que los clientes a su vez, buscan nuevas experiencias e incrementan los requerimientos para medir la calidad del servicio. En el caso del Hotel Ginebra, a pesar de las estrategias aplicadas, no alcanzó a incrementar la demanda, donde se evidencia un problema concreto en cuanto a los métodos aplicados. Por consiguiente, el Hotel Ginebra busca averiguar si su página web está logrando el objetivo de fidelizar la demanda y ser considerado como el más sobresaliente del mercado existente. Debido a esta problemática, el Hotel Ginebra desea mejorar sus estrategias en el mercado mediante la aplicación de estrategias digitales que ahora tiene un auge en el país. Es necesario iniciar la investigación para identificar cuáles son las deficiencias de las estrategias digitales implementadas en el Hotel, que es lo que se debería de considerar para evaluar la efectividad con el fin de lograr captar los clientes potenciales y fidelizar a nuestra demanda en las actividades comerciales del hotel.

Se aprecia que las estrategias de marketing digital es un componente importante que permite optimizar y aumentar las ventas, así como el crecimiento del flujo turístico nacional e internacional. En nuestro país presentan una limitación, y es que no están siendo

planteadas adecuadamente ya que se requiere de un proceso de aprendizaje y constante estudio del mercado. Entonces, nuestra problemática a abordar será: ¿de qué manera impacta las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra del distrito de Los Olivos?

Se efectuó trabajos previos del tema tanto sea nacional como internacional. Sobre el tema han escrito diversos textos, de uno de ellos podemos rescatar la tesis de Zurita (2017) donde la autora expresa la importancia de un buen marketing digital para incrementar la retroalimentación entre la empresa y los clientes. En su caso analizó como objeto de estudio un conjunto de instituciones privadas, dicha medición se ejecutó entre los padres y representantes del distrito, quienes emitieron sus opiniones y percepciones del marketing digital de cada uno de los colegios privados de la zona, y le permitió determinar cuáles eran las dimensiones del marketing digital que generaban que la percepción de los padres fuese positiva y cuáles eran los elementos negativos.

Lo mencionado en el Artículo científico con nombre “Expertos en marketing digital”, se tuvo la finalidad de identificar la viabilidad de crecimiento y el comercio de un servicio y/o producto para la expansión de la compañía; a través de un estudio realizado con un cuestionario para el recojo de los datos, llegando a la conclusión más importante, que el uso de los medios digitales se ha vuelto una necesidad para las grandes marcas y el consumidor. Por ello, las empresas nacionales deberían de implementar un sistema que permita la simplicidad de la interacción de los consumidores con el sitio web.

En Ecuador, Águila y Llerena (2016) presentaron un trabajo en donde hablan sobre el procedimiento de Mercadeo que se debe de considerar para el Hotel Boutique El Escalón Del distrito De Guayaquil, donde su plan de marketing fue especialmente diseñado en medio digitales, con el fin de subir las ventas y fidelización de la empresa de estudio. En su investigación se siguieron los pasos metodológicos a los planteados en la investigación, donde realizaron la medición del entorno social en cuanto a la percepción del marketing digital actual del objeto de estudio, posteriormente con los problemas identificados se realizaron recomendaciones y propuestas de mejora en las dimensiones de promoción y fidelización del marketing digital en el hotel estudiado. Ha Esto añadido a otro caso de estudio y el gran éxito en cuanto al marketing digital.

Dentro de nuestro país se presentó la tesis de Santillán y Rojas (2017) donde se

destaca la importancia de mantener una retroalimentación y una comunicación continua y de calidad entre la empresa y los clientes, estas son herramientas que facilitan que el marketing digital logre empoderarse en la mente del consumidor, por los beneficios tecnológicos que esto conlleva. Entre los beneficios que busca el Hotel Ginebra, es la de mejorar la relación entre el hotel y los clientes, razón por la que ha invertido en los últimos años en el marketing digital para mejorar la fidelización pero que no se ha logrado como se desea hasta ahora.

Otro trabajo que servirá como antecedente es el presentado por Karadeniz y Mustafa (2009) titulado: “Product Positioning Strategy In Marketing Management” traducido, Estrategias de Posicionamiento de Productos en el Manejo del Marketing, presentado en Estambul. En su trabajo el autor hace un estudio profundo sobre las nuevas tendencias mundiales del posicionamiento de los bienes y marcas, considerando el punto de vista tradicional e innovador. El autor resalta que en los últimos años solamente las empresas que han logrado migrar de forma correcta y adecuada al marketing digital han podido mejorar su posicionamiento en el mercado; debido a que, la percepción general de los consumidores en su mayoría ha logrado ser positiva ante estas estrategias. En su trabajo se tiene un aporte teórico para los enfoques del posicionamiento y su relación con la comercialización digital hasta lograr la captación e interés de nuestra demanda (millennials).

Adicionalmente, se presenta el artículo científico de Andrade (201

6) de cual habla de las Tácticas de marketing digital que utiliza para lograr la promoción de Marca Ciudad presentado en el país de Colombia. Este fue un estudio cualitativo de tipo estructurada y semi estructurada, donde se realizó varias encuestas hacia los consumidores para elaborar un plan de marketing digital en la Web y aplicativo móvil con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias que genera los avances tecnológicos en esta era. En su estudio se basaron en diferentes autores como por ejemplo García (2010) y Porter (2012) para poder diseñar la herramienta de recolección de datos y poder tomar unos datos verificados y elaborar un plan de marketing efectivo. Entre las conclusiones del trabajo se indicó un aumento en la complacencia de las necesidades del cliente por el servicio de postventa efectuada, así como la atención al cliente percibido por medio de la

herramienta digital implementada, generando opiniones positivas de la marca.

Se tiene otro artículo científico de Espinoza (2012) quien nos habla del mercadeo online y preferencia de una marca por el consumidor presentado en nuestro país. En su artículo científico demostró que coexiste una relación entre los indicadores, obteniendo en su artículo descriptivo, El aporte principal del artículo es la subdivisión de las variables, basado en diversos autores en su artículo científico.

Finalmente, entre los antecedentes se tiene el artículo científico de Kalafatis, Tsogas, y Blankson, (2000) titulado: “Positioning strategies in business markets” traducido como Estrategias de Posicionamiento en el Negocio de Mercados, presentado en Estados Unidos. En su artículo los autores resaltan la importancia de la idea u opinión de la demanda tanto en la imagen de la compañía como del trato que reciben por parte de la misma para fidelizarlos. Los autores comentan que, para lograr posicionar una marca o producto en el mercado, es necesario conocer con detenimiento los pensamientos y requerimientos de los consumidores, no solo para realizar un producto de calidad sino para poder enviarle la información que los consumidores quieren observar o percibir a través del marketing de las empresas.

Se encontraron teorías de la presente investigación las cuales permitirá una mejor visión del tema que estamos dando a conocer, La Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

(2012) citado por Iriarte (2016), con respecto a un concepto de turismo, se expresa lo siguiente:

El turismo como tal es la interacción que se da como el resultado del constante desplazamiento del hombre siempre y cuando este sea por ocio. De acuerdo con lo mencionado el turismo se genera desde el momento que una persona decide trasladarse de un lugar a otro y de forma temporal Sin embargo para considerarse como tal esta no debe de ser por trabajo. A diferencia de este concepto, Porto y Galdey (2008) que la definen “como el conjunto de los trabajos que un individuo realiza mientras transita y pernocta en un espacio a otro al de su entorno habitual, por un tiempo consecutivo de la cual debe de ser menor a un año para considerarse como tal”. La gran diferencia entre los conceptos presentados es que Iriarte incluye la restricción de que la estancia del turista es no

lucrativa; a diferencia de Porto y Galdev que no avalan ello y añaden que es necesario que la persona pase la noche en el lugar de visita, no obstante, para los hoteles y hospedajes, esta restricción es inoperante, puesto que no afecta el uso de sus instalaciones el fin que el turista le dé.

Así mismo tenemos otras de las teorías más aplicadas en los últimos años que es la mirada del turista no se trata de psicología individual, sino de patología Social. Aprendió y aprendió “manera de ver” Berger (1972) citado por Urry y Larsen (2015) declara que:

Construido a través de imágenes móviles y tecnologías de representación. Al igual que la mirada médica, el poder de la mirada visual dentro de El turismo moderno está vinculado y habilitado por diversas tecnologías, Incluyendo videocámaras, películas, TV, cámaras e imágenes digitales (p.17)

No hay una sola mirada turística como tal. Varía por sociedad, por social. Grupo y por periodo histórico. Tales miradas se construyen a través de diferencia. Con esto queremos decir no solo que no hay universal Experiencia que es válida para todos los turistas en todo momento. Hay Muchas formas de mirar dentro del turismo, y los turistas miran las diferencias furentemente Esto se debe en parte a que las miradas turísticas se estructuran según A clase, género, etnia y edad. Además, la mirada en cualquier historia El período cal se construye con relación a su opuesto, a los nuevas Formas turísticas de experiencia social y de conciencia.

El turismo adicionalmente es una ciencia y objeto de estudio viables en todos los países y universidades, donde es fácilmente aplicable todos los conceptos científicos y herramientas de mejora, como los son por ejemplo las herramientas del marketing. El marketing en un tema muy amplio y quien si no es el autor Kotler, (2008), quien nos acota un claro argumento del marketing “Compensar al cliente por su preferencia Sin necesidad de afectar a la empresa con sobre gastos a lo que hace referencia al trato que uno pueda tener con el cliente”.

Como se observa en la definición entablada por el autor nos manifiesta que la empresa jamás debe de olvidar el objetivo de la empresa que es la de generar ventas e ingresos sin embargo esta no debe dejar de lado el cubrir y satisfacer las necesidades del cliente, Aunque también el autor nos menciona sobre la definición de la American

Marketing Association. Que expresa “Que el mercadeo es la actividad, conjunto de fundaciones y técnicas que tienen un fin que es del fundar, participar, otorgar e mercantilizar ofertas que tienen un valor significativo para la demanda, compradores, accionistas y para la humanidad en general”. De acuerdo a lo analizado en el texto anterior sostiene que el marketing es una herramienta que ha sido creada con el fin de entablar mejores estrategias la cual debe de beneficiar a toda la organización en conjunto.

Es uno de los autores más destacados sobre el marketing, al dar a conocer sobre la acogida que tiene el internet, Redes sociales y los avances tecnológicos y medios de comunicación digitales en el marketing de un producto o servicio y como en el pasar de los años ha creado cambios de roles en el mercadeo y es por ello que hoy en día las compañías no tienen el manejo en su totalidad sobre la promoción de sus marcas. Ahora los clientes y sus opiniones, sugerencias determinan el perfil e impulso de las marcas. Ellos deciden que producto elegir y cuando es lo que pagaran por ello, Por otra parte, aclara que los clientes de hoy en día están más conectados a internet por lo que no se dejan engañar como anteriormente sucedía y si este fuese el caso, serán expuestos a través de las redes de forma inmediata.

Kotler (2013) el padre de la mercadotecnia. Concluye que el rol principal del marketing es de comprender las necesidades cambiantes de la demanda sin dejar de lado la rentabilidad empresarial, así mismo; en un concepto más específico define al mercadeo al modo como la empresa se integra a un canal de distribución que sea más modernos para identificar necesidades y deseos verificando la capacidad y permisibilidad para la rentabilidad de la compañía, determinando a que publico se va dirigir la cual permita atender mejor los objetivos de la organización, y decidir los productos, servicios y transmisiones de publicidad más ideosos para alcanzarlo.

Las elaboraciones de estas presentaciones requerirán de la colaboración de todos los individuos de la empresa que consideren al usuario y sean capaces de servir al cliente con vocación (Kotler, 2003). Analizando lo mencionado es suma importancia que las empresas creen planes pensando en el cliente, la cual se podrá ser efectiva con la ayuda de los trabajadores. Ruiz (2010), comenta que el mercadeo es un asunto social encaminado a satisfacer aquellas necesidades que tiene el consumidor y la empresa debe de efectuarlas

debido a la creación de nuevos productos y cambios deliberados para intereses de la organización”. Ha diferencia de Kotler, no menciona la palabra rentable, lo cual es un factor primordial en las empresas hoy en día, donde en algunos casos sacrifican calidad en sus productos o servicios con el fin de generar mayor rentabilidad.

Kotler por otra parte, coincide con Ruiz, en el enfoque de la reciprocidad entre los consumidores y la compañía, donde el marketing genera un puente de información entre las partes, con el fin de entregar con calidad un servicio para los usuarios. Ahora bien, entrando en materia turística y hotelera, Ruiz (2010) comenta que “la introducción del mercadeo en la industria del turismo y hotelería en general demanda de la planeación de una estrategia distinta a lo habitual”. Por otra parte, Iriarte (2016) nos afirma que, como en cualquier u otro tipo de organización es un plan estratégico de comercialización es muy importante para la organización ya que permite un mejor control de este, no varían mucho, aunque es necesario encontrar un mejor método (p.30).

Existe una discrepancia entre las perspectivas de los autores en cuanto al rubro hotelero se trata Sin embargo no sería una mala opción unir los estudios ya realizados a través del marketing tradicional con el digital ya que al complementarse permitirá un mejor resultado, nos obstante el marketing es una ciencia globalizada, de tal forma que los conceptos y teorías pueden ser aplicados independientemente del rubro o empresa. Esta afirmación es reforzada por Milian (2017) donde señala que “el mercadeo es un factor muy significativo para el progreso de una compañía, sin afectar su tamaño o rubro”. Las estrategias del mercadeo digital son herramientas indispensables para una mejor relación con el cliente, de acuerdo a Russel y Chaffey (2002) mencionan que:

El mercadeo digital, es el uso de la tecnología moderna en las actividades del mercadeo tradicional con el fin de que ambas se complemente y brinde una mejor rentabilidad y sea también beneficiable para los clientes, Así como la otorgación de información sobre las características de loe va adquirir, está por tanto debe de ser tal cual se muestra el producto o servicio para evitar una publicidad engañosa y perdidas en ello (p.126).

En concordancia con lo anterior, el uso del mercado digital brinda mejor rentabilidad ya que las mismas les ofrecen información a los clientes sobre los productos que ofrecen las empresas. Por otra parte, Castaño y Jurado (2016), plantean que el mercadeo digital es producto de los avances tecnológicos en la humanidad y los nuevos modos de uso para

poder comprender al internet, donde consiste en implementar las estrategias del mercadeo tradicional en los medios o canales digitales.

Ambas tendencias u opiniones por parte de los autores coinciden en que las nuevas tendencias son frutos de los cambios tecnológicos a nivel mundial, pero el enfoque de Russel y Chaffey indican que el uso del mercadeo digital es la integridad de la comercialización tradicional para apoyar su mismo fin; no obstante, Castaño y Jurado manifiestan que el mercadeo digital es una necesidad latente en la sociedad empresarial hoy en día, debido a las nuevas tendencias tecnológicas que han hecho efecto en los clientes y sobre todo a los millennial.

La tecnología analógica es una técnica que cada vez más utilizado para el desarrollo de una empresa en muchos partes del mundo, en específico para actividades que se relacionen con la comercialización (Kannan y Li, 2017; p.5). Por otra parte, Londoño, Mora y Cárdenas (2018), nos menciona que el mercadeo digital es una de las acciones que se encuentran dentro del método de e-commerce de la cual ellos desean que cuente con impactos que beneficien a la empresa, una forma de medir el alcance es analizando el impacto que se tiene en el crecimiento de las ventas, tal como lo realiza Hudák (2017). Ellos muestran patrones de compras que se originan por las actividades del mercadeo mediante e-mails y evaluando los métodos a través de los diferentes roles, los cuales muestran informes de compras a partir del marketing por e-mails y analizan el impacto por este medio. Ambos autores plantean que las estrategias de marketing deben de ser enfocados solamente en un tema económico y posibilitar el aumento de sus ventas.

Los autores consideran que el impacto de la aplicación del mercado digital en una compañía es altamente beneficiosos ya que permite incrementar las ventas por ende genera ganancias para esta, y coinciden que con el crecimiento de la empresa, ira de forma más veloz y rápida considerando unas buenas estrategias de marketing digital las cuales serán implementadas dentro de la empresa. El marketing digital busca conservar un trato estrecho y duradero entre la empresa y los clientes, la cual es de vital importancia hoy en día para tener éxito en el mercado.

De acuerdo a Cuaranda (2014), Se debe de considerar las necesidades del consumidor para saber el tipo de producto que este desea, aprovechando los medios

tecnológicos como las redes sociales entre otros, para lograr la interacción con nuestro cliente así saber si su punto de vista sobre el producto brindado. Es de suma importancia que el uso de la tecnología se use de forma adecuada, implementando ciertas políticas para una mejor experiencia a nuestro consumidor, así mismo considerando la opinión de nuestro cliente para el que se sienta identificado con la marca. Es de vital importancia efectuar un análisis constante de nuestra competencia y como ellos nos ven así ampliar nuestro panorama para evaluar si está siendo efectiva o no nuestras estrategias, Por último, es necesario revisar constantemente nuestras estrategias, contar con un método de comercialización estratégica, así como la posibilidad de tener un plan alternativo en caso el anterior no funcione de forma eficaz.

Dentro de los más reconocidos autores de esta teoría tenemos a Philip Kotler y a Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan entre otros. Kotler es uno de los autores más actuales y reconocidos si de estudios de marketing se trata, quien reconoce y acepta el gran acogida que tiene la Internet. Así como la social media y la tecnología moderna quien es un conector para la comunicación del mercadeo y cómo ha ido cambiando las reglas del juego en la comercialización. Hoy en día las compañías ya no tienen el manejo completo de lo que se pueda decir de su marca a diferencia de antes. Sino que es la propia demanda y sus pláticas, diálogos quien posicionan el perfil la imagen y desarrollo de las marcas. El costo o la elección del producto lo deciden ellos mismos. Además, deja en claro que ninguna compañía puede aprobar el lujo de timar a los consumidores ya que estos se encuentran muy actualizados con la tecnología y por consiguiente ellos mismos expondrán de forma inmediata en las redes.

El marketing digital está compuesto por diversas dimensiones que de acuerdo a Manane (2011) afirma: “La promesa de calidad del servicio a la demanda, antes los ojos de estos mismos permiten posicionar a la compañía. Las propuestas de valor dictan que actividades deben realizarse, siendo las mismas los requerimientos básicos para obtener el valor frente a los consumidores” (p.26). Esta determinación permitirá que la empresa identifique a su público objetivo, para un mejor desarrollo de los servicios que brinda a la demanda, por consiguiente; dará pase a la preferencia de estos ante la continua competencia que se tiene en el mercado.

Es necesario ponernos en la posición del consumidor, con la finalidad de saber e

identificar a nuestro público objetivo permitiendo así una mejor ventaja con respecto a la aplicación de los recursos que tenemos ante la competencia. En cualquier caso, es importante reconocer que podemos atribuir a los clientes 4 tipos de niveles valor, los cuales son 4, Básico: Atributos esenciales, esta no requiere de una previa evaluación para su compra. Esperado: Particularidades que se da por hecho ante un producto mediante la observación. Deseado: Características de un producto y/o servicio que la demanda espera a pesar de no tener los conocimientos. No previsto: Particularidades que tiene un producto la cual la hace única y sobresaliente ante la competencia logrando algo inesperado por la demanda.

Ahora bien, De acuerdo a Otsuka (2015) en su tesis doctoral quien nos habla de la comercialización digital y como este ha influye para para el posicionamiento en los centros académicos superiores y tecnológicos de Lima en el 2015, ella se basa en la teoría de Colvée (2010). Quien habla de las estrategias de mercadeo Digital para empresas, se tienen las siguientes dimensiones actualizadas acerca de la nueva tendencia del marketing digital, se hace menciona de uno de los Canales de Comunicación; Trata de los canales o medios empleados para la propagación de la información. Los indicadores de esta dimensión es algo rutinario dentro de los medios digitales como lo son: emails, páginas web, plataforma de, blogs y videos, tenemos a la promoción: Esta contiene los precios y métodos de enganche a la potencial demanda. En cuanto a los indicadores tenemos al uso de paquetes promocionales, descuentos diferenciados, tarifas para atracción de clientes, servicios diferenciadores y programas de estímulos para la fidelización de la demanda.

Luego de atraer al cliente a través de las diferentes promociones, por lo mencionado hoy en día es necesario fidelizarlo para que nos considere como su primera opción en su próximo viaje. Por lo tanto, las campañas de email marketing son muy beneficiosas para brindar información que le interesa al cliente las instalaciones y ofertas, nuevos servicios o instalaciones. También es importante validar los emails de forma constante para enviar la información optima a nuestra cartera de clientes, por ejemplo, ofertas de tratamientos a clientes que hayan visitado el restaurante, el spa, la piscina o alguna habitación exclusiva, si lo tenemos. Es importante crear emails visualmente atractivos, con fotografías y un diseño moderno, que no sea imagen de “mail spam”. La

publicidad: hace referencia a los atributos que tiene la empresa para cautivar la atención de lo que sería nuestro público objetivo y generar interés. Se tienen los siguientes indicadores, niveles de realización de campañas por internet, niveles de publicidad en medios digitales. Adicional a ello tenemos a la comercialización, la cual permite determinar la segmentación, y de los puntos estratégicos que tiene la empresa hacia una de venta y el proceso de fidelizar a la demanda. Los indicadores es la variedad de medios utilizados, el alcance los servicios y el módulo de compras vía internet.

Entre los enfoques por parte de los autores, donde señalan diferentes dimensiones y variables, es importante resaltar que las presentadas por Otsuka (2015) fueron validadas por Colvée (2010) y coinciden con lo indicado por Acosta y Valencia (2016), donde implementan el plan de marketing de un hotel en Colombia, basándose en las dimensiones presentadas. Estos estiman que las dimensiones cubran todos los aspectos importantes para los clientes, agrupando cualquier variante o requerimiento que pudiesen tener. Respecto a lo mencionado los autores, consideran que existen diferentes etapas de maduración de una buena estrategia de marketing digital, donde busca primeramente se busca enviar la información de interés y generar atracción en los clientes, posteriormente transformar a los clientes potenciales en clientes de la empresa para finalmente fidelizarlos.

Luego de atraer al cliente a través de las redes, mail etc., es necesario fidelizarlo para que vuelvan a elegirnos en su próximo viaje. Por lo tanto, las campañas de los emails en el mercadeo digital son muy beneficiosas para informar o dar a conocer de las promociones, nuevos servicios o instalaciones. También sirve clasificar nuestros emails de manera que enviemos la información a cada cliente, por ejemplo, ofertas de tratamientos a clientes que hayan visitado el restaurante, el spa, la piscina o alguna habitación exclusiva, si lo tenemos. Es importante crear emails atractivos visualmente, con fotografías y un diseño moderno, que no sea imagen de “mail spam”. Como sabemos el uso del marketing online es cada vez está mejor posicionada para temas publicitarios de las empresas en Internet. El comportamiento de la demanda actual ha cambiado por lo que es necesario efectuar nuevas actualizaciones de nuestras herramientas de marketing.

Por ello destacamos que las dimensiones más idóneas en el marketing digital y

aceptadas por los autores, como es el caso autores Fleming, y Alberdi, (2000) quienes comentan en su libro la importancia que tiene la interacción que tiene el cliente con la empresa dentro del marketing, de las cuales hablan los elementos primordiales para alcanzar las metas trazadas que se tiene del marketing de una organización vía Internet. Estas estrategias permiten incrementar las ventas, así como los contactos comerciales de cualquier empresa sea o no sea del rubro, además de posicionarse en la mente del consumidor (millenials) adaptándonos al Tech Savvy (Tecnología inteligente).

Aquí se presentan las cuatro F del marketing digital que guardan estrecha relación con las dimensiones del marketing digital, las cuales primera de ella es el flujo indican que esto se refiere a aquello que el cliente desea encontrar o espera, entorno a la información que va a recibir para poder resolver sus dudas acerca del producto o servicio. Es decir, se refiere a que como empresa el consumidor obtener una la información multidireccional entre él y la empresa el cual permite resolver sus inquietudes En esta fase se habla sobre lo importante que es tener una innovadora página web la cual deberá de tener una característica diferente a las demás para qué lograr la captación de más usuarios, por con siguiente permitirá la interacción inmediata con este. Funcionalidad refiere a la utilidad para acceder a la página, y si la interacción es sencilla para los clientes (Horna, 2017).

Con esto se busca que la interacción del cliente con la información disponible sea útil y sencilla de manipular, haciendo más ameno el flujo de información. En esta se busca que las páginas webs sean más concisas y claras para los usuarios facilitando su uso ya que como se sabe no todos los consumidores están adaptados a los cambios tecnológicos y si lo está buscan un sitio web que sea puntual y no le quite tiempo por ende considerando ello es de suma importancia considerar en la satisfacción de la demanda por ende se debe de implementar webs sencillas para lograr la funcionalidad de esta. Por último, tenemos al Feedback Horna (2017) señala que se refiere a entablar una comunicación constante entre las partes, es decir el cliente y la empresa. Es un punto importante para generar una retroalimentación eficiente y que permite la mejora constante del servicio prestado. Cabe resaltar que esta es una parte muy importante ya que permite conocer más a nuestros clientes así mismo detectar posibles fallas que pueda tener esta página entender los

diferentes puntos de vista u opiniones permitirá una evaluación constante de esta ya que se buscará la mejora continua así satisfacer las necesidades de nuestra demanda. Fidelización: se refiere a la sintonía y/o grado de preferencia que va a tener los clientes con la marca, como fruto de la calidad del servicio prestado por parte de la empresa. Es importante este concepto; puesto que, permite obtener clientes fieles a la marca para futuras interacciones con los mismos.

Nuestro trabajo aborda el tema del marketing online como una nueva idea innovadora para fidelizar a la demanda actual en los diversos campos del rubro hotelero, por ende, consideramos que las estrategias de marketing digital es importante por ello se define: “integrar las actividades de búsqueda, creación y entrega de valor agregado, con el fin de crear relaciones satisfactorias a largo plazo y prosperidad para todas las partes involucradas” (Kotler y Lane, 2006, p. 40), por ello, Ambos autores nos da a conocer que es necesario que las empresas cuenten con un enfoque holístico de marketing ya que este ofrecer ideas innovadoras que permitan generar una valor significativo hacia la demanda.

De lo antes mencionado, la nueva tendencia del mercadeo holístico permite al cumplimiento de objetivos a través de la implementación de nuevos métodos que permitan crear un valor agregado de calidad que ofrezca un buen servicio, el cual genera un desarrollo rentable, aumentando así la cartera de clientes y logrando relaciones duraderas en el tiempo. De lo menciona es de nuestro interés hacer hincapié en el tema debido a que mantener aún cliente satisfecho es algo poco visto es por ello que como empresa debemos comprometernos a brindarle un óptimo servicio de manera sostenible que contribuya con el cuidado del medio ambiente ya que hoy en día es el tema que más se aborda en el mundo se ha globalizado tanto que es indispensable para lograr esto para fidelizar a la demanda.

Por su parte, Nikhilesh y otros (2016), sostienen que “companies that act internationally do not usually make the transition from traditional marketing to full-blown web marketing in one step. In a study of web strategies of Danish firms, it was found that Danish companies go through three evolutionary stages: (1) the electronic brochure, (2) the electronic manual and (3) the electronic store” (p.8). De acuerdo a lo descrito, las empresas hacen uso del marketing tradicional dejando a un lado el marketing digital, el cual les permite dar a conocer a las empresas mediante diferentes medios electrónicos

Also, Filipe, Simões & Figueiredo (2014) They mention that with the analysis carried out, today there is a rigorous competition between the big brands. It is not enough to be a reputable brand to become the first alternative for the consumer, therefore, it is vital to have added value and it is holistic marketing (Philosophy that considers internal and external customers as an essential part for the development of the objectives a company) that contributes with the scope to the objective of being the first option for the consumer.

Por último, El Docente Alejandro Perea (2018) con diplomado internacional en marketing de ESAN, menciona que el marketing holístico es la garantía del éxito de una empresa. Por ello, lo considera como una pieza fundamental e importante, al igual que brindar un servicio o producto que se adecue a la necesidad del consumidor ya no es suficiente si no que este debe de ser algo novedoso, también debe de ser responsable como empleador, tener un impacto ambiental positivo y un buen trato con sus proveedores con el fin de obtener un valor agregado como empresa y como marca. Hoy en día, la alta demanda, exige que se encuentran más informados, conectados y haciendo uso de las redes sociales para mantenerse a la par con las nuevas tendencias. Suarez (2017) hablo sobre la importancia de las 4F de Fleming, indicando que estas 4 F que el autor menciona para el mercadeo Digital podrían ser el remplazo de las 4 P 30 de la comercialización Moderna recaladas por Kotler y Amstrong. Se debe de aclarar que las 4 P en ningún momento han quedado desfasadas, ni que por otro lado estas tampoco sustituyen a los nuevos métodos que surgen.

La implementación de las estrategias de mercadeo online es muy importante en esta nueva era. De acuerdo a Cuaranda (2014), se debe de considerar las necesidades del consumidor para saber el tipo de producto que este desea, aprovechando los medios tecnológicos como las redes sociales entre otros, para lograr la interacción con nuestro cliente así saber si su punto de visto sobre el producto brindado. Es de suma importancia que el uso de la tecnología se use de forma adecuada, implementando ciertas políticas para una mejor experiencia a nuestro consumidor, así mismo la opinión de nuestro cliente para el que se sienta identificado con la marca. Es de vital importancia efectuar un análisis constante de nuestra competencia y como ellos nos ven así ampliar nuestro panorama para evaluar si está siendo efectiva o no nuestras estrategias, Por último, es necesario revisar

constantemente nuestras estrategias, contar con un método de mercadeo estratégico, así como la posibilidad de tener un plan alternativo en caso el anterior no funcione de forma eficaz.

Asimismo, Ries & Ries (2017), afirman que “el hecho de que una corporación sea grande no significa que sea más fuerte lo que realmente importa es la perspectiva intelectual” (p.56). Este concepto nos indica que no importa la magnitud general de una marca o empresa, sino en la calidad del servicio y la capacidad de crear una buena posición de su producto en la mente de los clientes sobre todo si esta contribuye de forma sostenible para la empresa y amigable para el medio ambiente. Ante el análisis efectuado el problema de estudio general fue determinar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra en Los Olivos,2019 .Por consiguiente, los problemas de estudio específicos fueron determinar la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el Hotel Ginebra en Los Olivos, Describir la valoración que tienen los consumidores sobre la accesibilidad de información en el Hotel Ginebra, Así mismo; Identificar la importancia de tiene la retroalimentación en la página web Hotel y Determinar la importancia que tiene la fidelización en el marketing digital del Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos,2019.

La justificación de nuestro trabajo de estudio permitirá determinar el impacto de las estrategias de Marketing digital del Hotel Ginebra del distrito de los olivos ,Dicho hotel cuenta con los recursos necesarios para poder consolidarse como uno de los hoteles de mejor prestigio del lugar ,pero dichos recursos no serán suficientes para poder posicionarla ,ello debido a las limitaciones y poco conocimiento que se tiene de los métodos de marketing digital, por ello, que es fundamental que la empresa adopte nuevas herramientas tecnológicas ya que es una llave al éxito para el hotel Ginebra, el buen uso del marketing digital permitirá alcanzar los objetivos y lograra el crecimiento dentro del mercado.

Valor teórico ,En esta investigación nos hemos enfocado en realizar un análisis sobre las estrategias de marketing digital para fidelizar a los turistas en el hotel Ginebra del distrito de los Olivos ,Para de esta forma incrementar la rentabilidad y beneficios de la compañía así como optimizar la inversión en medios publicitarios digitales , Resulta de

suma importancia crear una página web con información real e innovadora debido a que hoy en día la demanda (millennials) se encuentra más activa virtualmente y está buscando constantemente a través del internet las mejores opciones si de ahorro se trata así mismo como servicio. Por ello es de suma importancia hacer un estudio profundo de nuestro mercado objetivo para lograr identificar correctamente a nuestra demanda, Hoy en día muchas de las personas se encuentran más conectada a los medios digitales como lo son las redes sociales entre otros dejando nefastas a los medios tradicionales como la tv, radio y etc, por consiguientes; estos tienen mayor accesibilidad a la información, promociones que brinda la competencia es, Ante esta problemática es necesario que las empresas se encuentren más pendientes sobre sus cliente, hacer un estudio para conocer sus hábitos para crear un servicio que le genere interés. Basándonos en lo ya mencionado las empresas deben de optar por contar con unas convincentes campañas publicitarias. Los turistas valoran cada día más el mercadeo digital para hoteles, que le brinden una experiencia actualizada y sobre todo clara y concisa, ya sea por la página web, redes sociales o buscadores de hotel. Además, está claro que la nueva era digital ha dado en muchas oportunidades al crecimiento de empresa en el rubro. Se ve que los turistas hoy en día viajan con la mente y coordinan su viaje a mediante el internet; Por ello la empresa tiene el deber de estimular la imaginación del usuario brindando contenido digital enriquecedor, de calidad y sobre todo actualizado, al ser esto lo que hoy en día la demanda busca.

Implicaciones prácticas, La actual investigación pretende informar a las empresas del rubro Hotelero la importancia del mercadeo digital en su negocio, Así puedan implementar una página web o redes sociales eficaces que permita a la empresa la captación de la demanda, logrando su expansión, gracias al internet las empresas pueden estar en constante contacto con su cartera de cliente en todo el mundo. El mercadeo digital es un arma muy poderosa que permitirá a las empresas sobre salir ante sus competidores por ello es necesario que se invierta adecuadamente en los medios digitales así lograr posicionarse en la mente del cliente. Las estrategias de mercadeo digital que implementan en el hotel Ginebra permitirá a la compañía progresar y perfeccionar e innovar estrategias las cuales se darán a conocer a través de los diferentes medios digitales que existen en la actualidad, la demanda actual y potencial podrá valorar e identificar los particularidades del producto y/o servicio. Alcanzando que el hotel se consolide en el mercado. Logrando

aumentar comentarios positivos así como una buena imagen corporativa, que genere mayor rentabilidad.

Relevancia social, El presente estudio pretende fomentar un aporte a las compañías del rubro hotelero debido a que hoy en día, se evidencia claramente en cada uno de los Hoteles, sean 3 estrellas o 4 estrellas, No hacen un uso adecuado de herramientas tecnológicas a sus páginas web, por ello se quiere dar a reconocer que las estrategias de mercadeo digital puede ayudar a la compañía, de forma notoria en sus ventas, así mismo dando a conocer que el mal uso o falta de interés en este, fracase al momento internar la captación del turista que hoy en día se encuentra mayor informada. Debido a esto el Hotel Ginebra se ve con la necesidad de analizar e identificar las nuevas tendencias de mercadeo a través de los medios digitales, así conocer más de esto y alcanzar una mejor rentabilidad. De forma muy favorable las cuales será reflejados en sus resultados financieros, también dando el conocimiento que el mal uso de estas conllevara a la prueba fallida para la persuasión con la demanda y la poca acogida en las reservas de habitaciones, Por ello el hotel ginebra se ha visto en la necesidad de evaluar y conocer los métodos más idóneos del mercadeo que permita la fidelización de la demanda.

Manera favorable en sus resultados económicos, así como el mal uso de las mismas pueden llevar al fracaso en la persuasión de clientes y por ende al decrecimiento de las reservas. Debido a esto es que el Hotel Ginebra se ve en la necesidad de evaluar y conocer cuáles son las estrategias más idóneas de marketing que les permita fidelizar a la demanda y así poder optimizar su inversión generando un alto retorno sobre la inversión realizada y captando un mayor número de turistas.

Utilidad metodológica, la presente investigación será ejecutada continuando los ordenamientos metodológicos de una investigación cuantitativa; por ello se usará cuestionarios para la recolección de datos, En la misma forma que se utilizará el SPSS para el procesamiento de estos. De esta manera se logrará calcular las variables de mercadeo digital. En esta investigación se busca determinar si el marketing digital impacta en la fidelización de cliente del hotel Ginebra en el distrito de los olivos. Finalmente, La investigación tiene como fin de determinar si los métodos de mercadeo digital impactan en la fidelización de cliente del hotel Ginebra en el distrito de los olivos. Ya que existe

148,3 millones de individuos utilizan el Internet para efectuar reservas de hospedajes, tours y actividades, lo que personifica a más del 57% de todas las existencias de viajes cada año, por ello, consideramos que es necesario la evaluación de esta ya que permitirá al hotel a obtener mayores y mejores resultados.

Con respecto a nuestros objetivos, hemos propuesto el siguiente objetivo general, Determinar el impacto que tiene las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019. Tenemos así mismo a los objetivos específicos, Determinar la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019. Describir la valoración que tienen los consumidores sobre la accesibilidad de información en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019. Identificar la importancia que tiene la retroalimentación en la página web Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019. Determinar la importancia que tiene la fidelización en el marketing digital del Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.

I. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que utiliza la recolección de los datos para demostrar la hipótesis, enfocándose en medir y analizar estadísticamente, probando así las teorías. Sampiere (1991).

2.1.2. Método de investigación

El método usado es deductivo, Ya que de acuerdo a Pérez (2017) a través la deducción se traslada un conocimiento general a otro de menor categoría de generalidad. Las generalidades son puntos de partida para generar deducciones mentales y abordar nuevas conclusiones lógicas para casos específicos.

2.1.3. Nivel de investigación

La presente es una investigación de alcance temporal transeccional o transversal, Así como manifiestan Baptista, Fernández y Hernández (2010) quienes nos indican que la información que se recopila en un determinado momento de la investigación con el fin de describir variables para después analizar su incidencia e interrelación dentro de un periodo de tiempo único (p.151). Es por ello que la recolección de datos será en un tiempo en específico.

2.1.4. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada de acuerdo a la definición de Murillo (2008), a la investigación que tiene como característica la búsqueda de estudios o utilización de los conocimientos que se adquieren posterior a la implementación y

sistematización de la práctica basada en la investigación. La utilización de los conocimientos y los resultados de la investigación permanece como resultado una forma rigurosa, establecida y metodológica que dé a conocer la realidad, por ende, la presente definición se acopla a los fines de la presente investigación.

2.1.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de nivel descriptivo ya que involucra a que la base de datos no puede ser manipulada intencionalmente, y tampoco seleccionar aleatoriamente a la muestra. Según Fernández y Baptista (2010) sostienen que la investigación no experimental “es observar fenómenos en su forma y entorno natural sin manipularlas” (p.23).

2.1.6. Operacionalización de variables

La variable de la investigación es Marketing Digital, a través del cual se buscó medir a través de los diferentes modelos, SPSS

Asimismo, nuestras dimensiones fueron, las cuales tienen la siguiente definición:

Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización

Tabla 1.

Matriz operacional de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	ítem
Marketing digital	Fleming y Alberdi, (2000) El Marketing digital son elementos primordiales para alcanzar las metas trazadas que se tiene del marketing de una organización via Internet. Estas estrategias permiten incrementar las ventas, así como los contactos comerciales de cualquier empresa sea o no sea del rubro, además de posicionarse en la mente del consumidor (millenials) adaptándonos al Tech Savvy por ende se presentarán las cuatro F del marketing digital que guardan estrecha relación con las dimensiones.	El impacto de las estrategias de marketing digital para fidelizar al cliente se va a medir través de diferentes modelos y para poder dar a conocer la veracidad en los resultados, se creará un cuestionario validada por expertos en el tema y se procederá a utilizar el programa SPSS, con ello poder dar un resultado, discusión y futuras recomendaciones.	Flujo	Volumen de información. Canales de información.	Cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuentro mucha información acerca del hotel a través de las redes. 2. Recibo información constante del hotel. 3. El Hotel utiliza todos los canales digitales disponibles. 4. La información colgada es de gran utilidad. 5. Hay accesibilidad a información acerca de los servicios del Hotel. 6. Encuentro toda la información requerida. 7. El Hotel responde todas mis dudas. 8. El hotel realizo alguna acción de mejora en cuando alguna sugerencia propuesta por su persona. 9. Recibo atención personalizada en la página web. 10. El hotel realiza diversas promociones en beneficio del cliente en su página web. 11. A diferencia de otros hoteles, El Ginebra le brinda información valiosa en su página web 12. Considera que las estrategias utilizada por la empresa han sido parte de su motivación para su preferencia. 13. Considera que el hotel invierte en sus plataformas virtuales 14. El hotel utiliza mensajes virtuales éticamente sostenibles.
			Funcionalidad	Utilidad de la información. Accesibilidad		
			Feedback	Retroalimentación Capacidad de respuesta.		
			Fidelización	Relaciones Experiencia Responsabilidad social		

2.1.7. Población, muestra y muestreo

2.1.8. Población

Borda (2016), afirma que “la agrupación de cada componente posible que hipotéticamente se puede observarse o estimar; a veces se le conoce como el universo”(p.26). El proyecto será desarrollado en el Hotel Ginebra, el cual sirve como objeto de estudio de la investigación. El trabajo de campo será aplicado entre los meses de setiembre y octubre que los turistas toman los servicios que ofrece el hotel, el número total de clientes no ha sido posible de obtener.

2.1.9. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), hace referencia a que “las muestras no probabilísticas, son la decisión de los componentes no depende de la probabilidad, pero en las causas relacionadas con las cualidades de la investigación o la muestra” (p.48). La muestra seleccionada estará comprendida a 100 clientes entre los 18 y 75 años de edad que toman los servicios del Hotel Ginebra en los meses de setiembre y octubre.

2.1.10. Muestreo

Hurtado, I. y Toro, J. (2017), sostiene que el muestreo “es aleatorio, porque todos los sujetos tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra” (p.83). Al no tener una población definida hemos utilizado el muestreo por conveniencia, que es de 100.

2.2. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.2.1. Técnicas de recolección de datos.

En la investigación se utilizó la técnica de encuesta que está diseñada con el fin de recopilar información de un grupo específico, Respecto a ello Cea (1999) nos manifiesta que el

cuestionario es el proceso por el cual se recolecta información, a través de la aplicación de cuestionarios, con una muestra significativa de personas.

2.2.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos empleado en el presente trabajo es el cuestionario, el cual constará de preguntas de variables descriptivas, como por ejemplo edad y género, y contará con ítems de preguntas cerradas basadas en una escala de Likert.

El cuestionario seleccionado está basado en las dimensiones de marketing digital. Ha sido una adaptación del cuestionario planteado por Arroyo y Lerma (2014)

2.2.3. Instrumentos de recolección

Uno de los métodos de validación más útiles fue de la del juicio de expertos para comprobar la fiabilidad de un estudio que se precisa como “Es un comentario u opinión concedora de personas con un trayecto en el tema, que son registradas por otros como expertos cualificados en este que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo, 2008, p.29). Debido a ello, la importancia que se tiene para este concepto ya que nos permite efectuar la validez con personas que se encuentran especializadas y capacitadas para ver la vialidad de la redacción y del tema.

2.2.4. Validez del instrumento

Para la validez de contenido del instrumento realizamos el juicio de expertos, el cual estuvo compuesto por 4 docentes de la universidad cesar vallejo lima norte, especialistas en el tema de Marketing, administración y metodólogos, quienes me dieron los alcances y observaciones para la mejora del instrumento, y estos fueron los resultados.

TABLA 2.

Tabla de Expertos

Expertos	Grado Académico	Opinión de Aplicabilidad
Solari García, Renzo Antonio	Doctor	Aplicable
Jara Miranda, Robert Alexander	Doctor	Aplicable
Tovar Zacarias, Carlos	Magister	Aplicable
Velásquez Viloche, Leli	Magister	Aplicable

Fuente: elaboración propia

2.2.5. Validez de criterio

Para la validez de criterio del instrumento se realizó una prueba piloto en el hotel Ginebra en el mes de junio de 2019, la cual se encuestó a 15 huéspedes, en dicha prueba se observó que los ítems 2, 11, 12,14 no fueron entendibles por los huéspedes, por tanto, tuvimos que explicarlo nuevamente, y revisarlos nuevamente con los expertos para un cambio.

2.2.6. Confiabilidad

Para la veracidad del trabajo se aplicó una prueba piloto a 100 turistas, utilizando el software SPSS como paquete estadístico para el procesamiento de datos. Se refiere a la solidez de los resultados. Para Menéndez (2009) la confiabilidad se realiza una búsqueda de los resultados de un cuestionario las cuales deben de concordar con los resultados del cuestionario de otra investigación.

2.3. Procedimiento

El procedimiento que utilizamos empezó diseñando una ruta metodológica que nos permitió visualizar a grandes rasgos nuestro trabajo de investigación.

TABLA 3**Ruta metodológica**

Objetivo específico	categoría	Subcategorías	Principales fuentes de información	Instrumento	Enfoque
<p>Determinar el impacto que tiene las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos,2019.</p> <p>Determinar la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos,2019.</p> <p>Describir la valoración que tienes los consumidores sobre la accesibilidad de información en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos,2019.</p> <p>Identificar la importancia de tiene la retroalimentación en la página web Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos,2019.</p> <p>Determinar la importancia que tiene la fidelización en el marketing digital del Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos,2019.</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p>	<p>-Volumen de información.</p> <p>-Canales de información.</p> <p>-Utilidad de la información.</p> <p>-Accesibilidad</p> <p>-Retroalimentación</p> <p>-Capacidad de respuesta.</p> <p>-Relaciones</p> <p>-Experiencia</p> <p>-Responsabilidad social</p>	<p>Clientes</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>cuantitativo</p>

Fuentes: elaboración propia

Asimismo, hemos sintetizado nuestra investigación por etapas con el siguiente gestor de procesos.

Tabla 4

Trayectoria metodológica

Fase preactiva	<p>Al inicio de la investigación tomamos en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestras preconcepciones • Aproximación temática • Información previa • Fundamentos teóricos • Problemas y objetivos • Método, diseño, tipo • Población, muestra, muestreo • Validez y confiabilidad • Prueba piloto • Materiales, recursos y cronograma
Fase interactiva	<p>Trabajo de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad del instrumento • Aplicación de guía de entrevista • Observación de Campo • Transcripción de los resultados • Descripción de resultados • Análisis preliminar de datos obtenidos
Fase postactiva	<p>Elaboración del informe final</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados • Discusión de resultados • Respuesta de la hipótesis • Conclusiones • Recomendaciones

Fuente: Elaboración propia

Fase pre activa

En esta etapa realizamos el proyecto de investigación, para ello, contamos con asesores, validadores y expertos que pudieron dar validez técnica a nuestro trabajo. En esta etapa también incluimos una fase de campo, que se dio lugar en los meses de abril y mayo.

Fase activa

En esta etapa realizamos la aplicación de la fase de campo, en el mes de junio realizamos cuestionarios, a razón de 8 cuestionarios por semana. Asimismo, en el mes de Septiembre se realizó las encuestas restantes.

Fase pos activa

En esta etapa procesamos la información obtenida en los meses anteriores en una base de datos, asimismo realizamos la interpretación y estudio de los resultados para la investigación.

2.4. Métodos de análisis de información

La metodología para el análisis de datos fue netamente cuantitativa, utilizando el software SPSS como paquete estadístico para el procesamiento de datos.

En primer lugar, se procedió con la depuración de los datos, excluyendo del análisis todos los cuestionarios que estén incompletos o mal suministrados. Posteriormente se procederá con el cálculo de la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach para evaluar el buen comportamiento de los datos. Luego de esto, se calcularán los valores de tendencia central y dispersión de cada una de las dimensiones, las cuales serán presentadas en tablas y gráficos para el análisis. Finalmente se procederá con la interpretación de cada uno de los datos obtenidos para el Hotel Ginebra.

2.5. Aspectos éticos

En dicha investigación no hubo ninguna alteración de las respuestas, donde se publicarán los resultados de forma objetiva y sin manipulación, de igual manera todas las encuestas serán almacenadas en físico para constatar la veracidad de los datos. Así mismo protegiendo de tal manera la identidad de los individuos que fueron parte del estudio.

Tabla 5

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Las personas encuestadas estuvieron en todo momento de acuerdo en ser informantes y aportar información, reconociendo sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como participantes preciados de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con sensatez y cordura mediante todo el proceso de recolección de los datos aceptando su responsabilidad ética para todas las causas y efectos que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Ñaupas, Mejía Novoa y Villagómez (2017).

II. RESULTADOS

Análisis de resultados

Gráficos descriptivos

Tabla 5

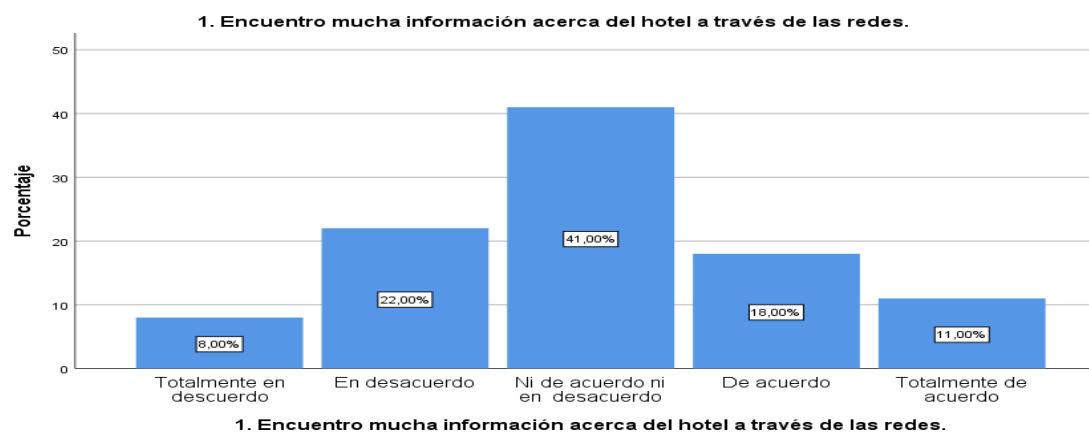
Cuadro del ítem 1

Encuentro mucha información acerca del hotel a través de las redes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DESACUERDO	21	21,0	21,0	21,0
EN DESACUERDO	15	15,0	15,0	36,0
NI DE ACUERDO/NI DESACUERDO	22	22,0	22,0	58,0
DE ACUERDO	25	25,0	25,0	83,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 1: Gráfico del ítem 1. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 5 el cual refleja los resultados de la pregunta, encontró mucha información acerca del hotel a través de las redes; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa de acuerdo con un 25,0 %, seguidamente la alternativa ni de acuerdo/ni desacuerdo con un 22,0 %, así mismo la alternativa totalmente desacuerdo con un 21,0 %, a continuación la alternativa totalmente de acuerdo con un 17,0 %, finalmente la alternativa en desacuerdo con un 15,0 %. De acuerdo a los resultados obtenidos no están siendo favorables para la empresa. Por su parte, Kotler (2013), concluye que el rol principal del marketing es de comprender las necesidades cambiantes de la demanda sin dejar de lado la rentabilidad empresarial.

Tabla 6

Cuadro del ítem 2

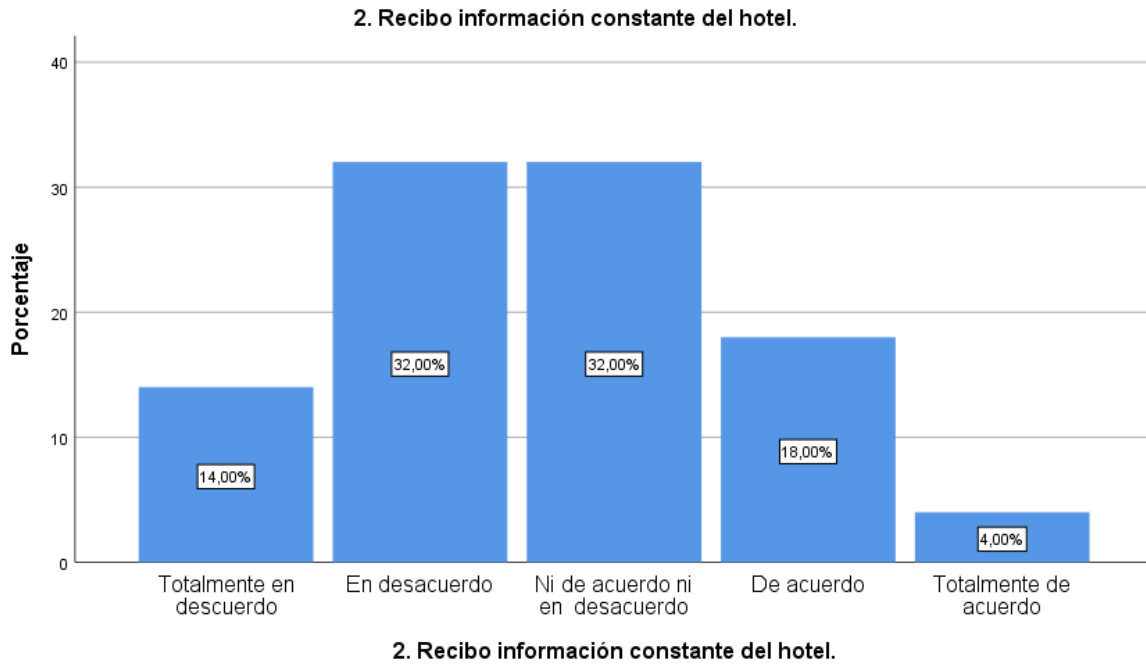
2. Recibo información constante del hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	32	32,0	32,0	46,0
Ni de acuerdo ni <u>en</u> <u>desacuerdo</u>	32	32,0	32,0	78,0
De acuerdo	18	18,0	18,0	96,0
Totalmente de acuerdo	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente:

Encuesta del investigador

Figura 2: Gráfico del ítem 2. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 6 el cual refleja los resultados de la pregunta, recibió información constante del hotel; la mayoría de los encuestados eligieron las alternativas en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 32,0 % respectivamente, de igual manera la alternativa de acuerdo con un 18,0 %, así mismo la alternativa totalmente en desacuerdo con un 14,0 %, por último la alternativa totalmente de acuerdo con un 4,0 %. En este sentido, es importante hacer hincapié ya que los clientes están en constante contacto con los medios digitales por ende deben de tenerlos informados y asesorados.

Tabla 7

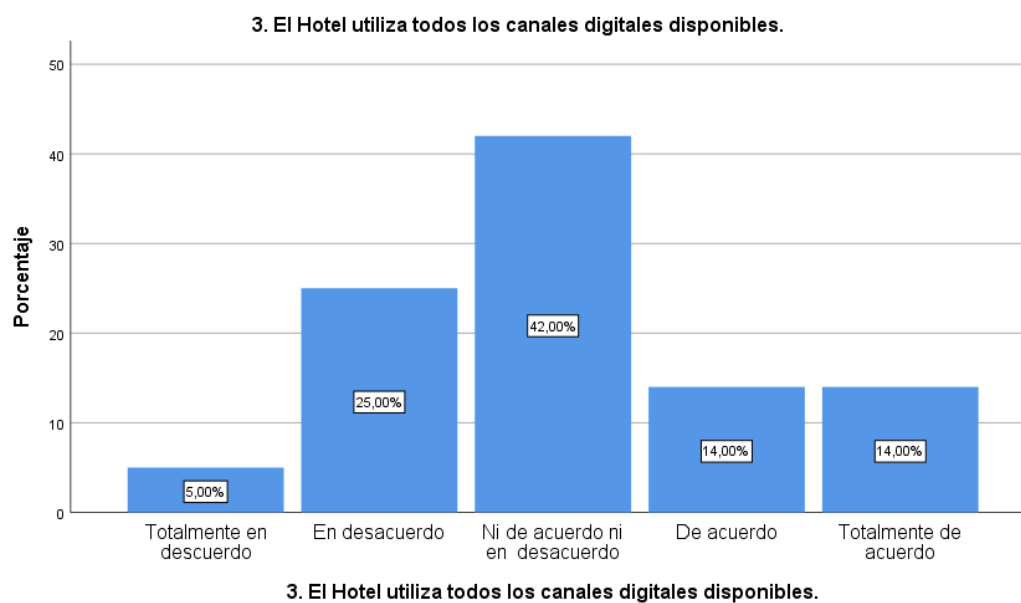
Cuadro del ítem 3

3. El Hotel utiliza todos los canales digitales disponibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	25	25,0	25,0	30,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	42,0	42,0	72,0
De acuerdo	14	14,0	14,0	86,0
Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 3: Gráfico del ítem 3. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 7 el cual refleja los resultados de la pregunta, el hotel utiliza todos los canales digitales disponibles; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 42,0 %, a continuación la alternativa en desacuerdo con un 25,0 %, así mismo las alternativas de acuerdo y totalmente de acuerdo ambas inclusive con un 14,0 % respectivamente, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 5,0 %. Bajo estas estadísticas se puede observar que el hotel no utiliza todos los medios digitales disponibles lo cual no contribuye con los objetivos que desea alcanzar como es el de fidelizar a la demanda. calidad entre la empresa y los clientes, estas son herramientas que facilita que el marketing digital logre empoderarse en la mente del consumidor, por los beneficios tecnológicos que esto conlleva.

Tabla 8

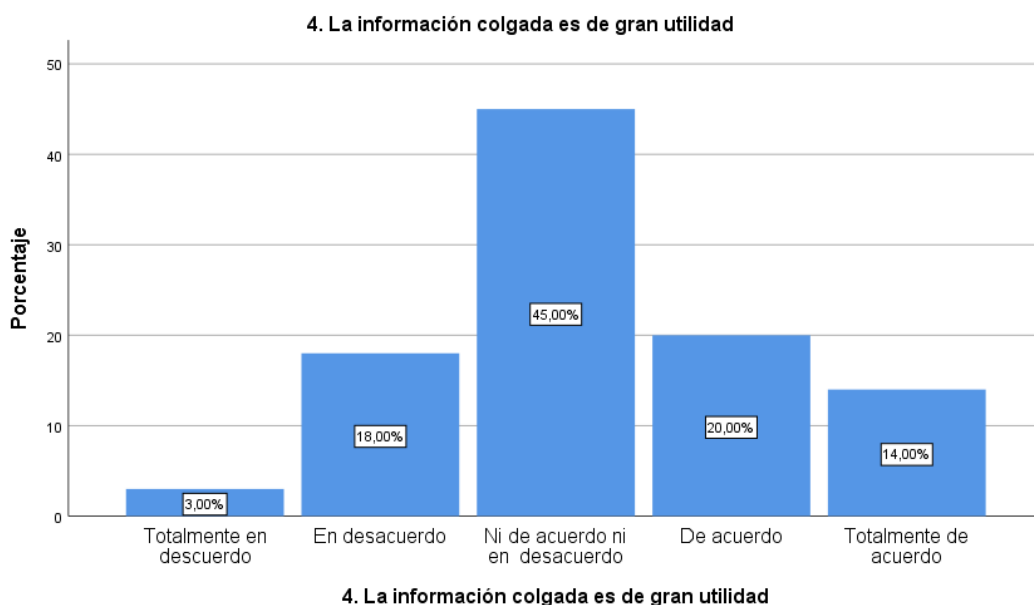
Cuadro del ítem 4

4. La información colgada es de gran utilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	18	18,0	18,0	21,0
Ni de acuerdo ni <u>en</u> <u>desacuerdo</u>	45	45,0	45,0	66,0
De acuerdo	20	20,0	20,0	86,0
Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 4: Gráfico del ítem 4. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

En la tabla 8 el cual refleja los resultados de la pregunta, la información colgada es de gran utilidad; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 45,0 %, seguidamente la alternativa de acuerdo con un 20,0 %, así mismo la alternativa en desacuerdo con un 18,0 %, a continuación la alternativa totalmente de acuerdo con un 14,0 %, finalmente la alternativa totalmente en desacuerdo con un 3,0 %. Es acuerdo a Russel y Chaffey (2002), mencionan que el mercadeo digital, es el uso de la tecnología moderna en las actividades del mercadeo tradicional con el fin de que ambas se complemente y brinde una mejor rentabilidad y sea también beneficiable para los clientes, Así como la otorgación de información sobre las características de lo que va adquirir, está por tanto debe de ser tal cual se muestra el producto o servicio para evitar una publicidad engañosa y perdidas en ello.

Tabla 9

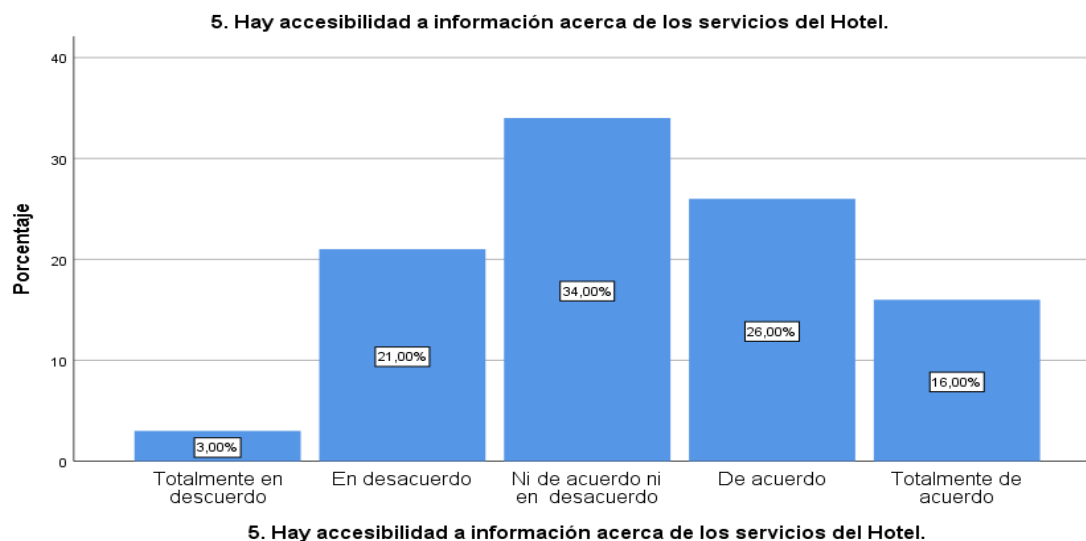
Cuadro del ítem 5

5. Hay accesibilidad a información acerca de los servicios del Hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	21	21,0	21,0	24,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34,0	34,0	58,0
De acuerdo	26	26,0	26,0	84,0
Totalmente de acuerdo	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 5: Gráfico del ítem 5. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

En la tabla 9 el cual refleja los resultados de la pregunta hay accesibilidad de información acerca de los servicios del hotel; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 34,0 %, seguidamente la alternativa de acuerdo con un 26,0 %, por otro lado la alternativa en desacuerdo con un 21,0 %, a continuación la alternativa totalmente de acuerdo con un 16,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 3,0 %. Por consiguiente, Cuaranda (2014), considera que las necesidades del consumidor para saber el tipo de producto que este desea, aprovechando los medios tecnológicos como las redes sociales entre otros, para lograr la interacción con nuestro cliente así saber si su punto de vista sobre el producto brindado.

Tabla 10

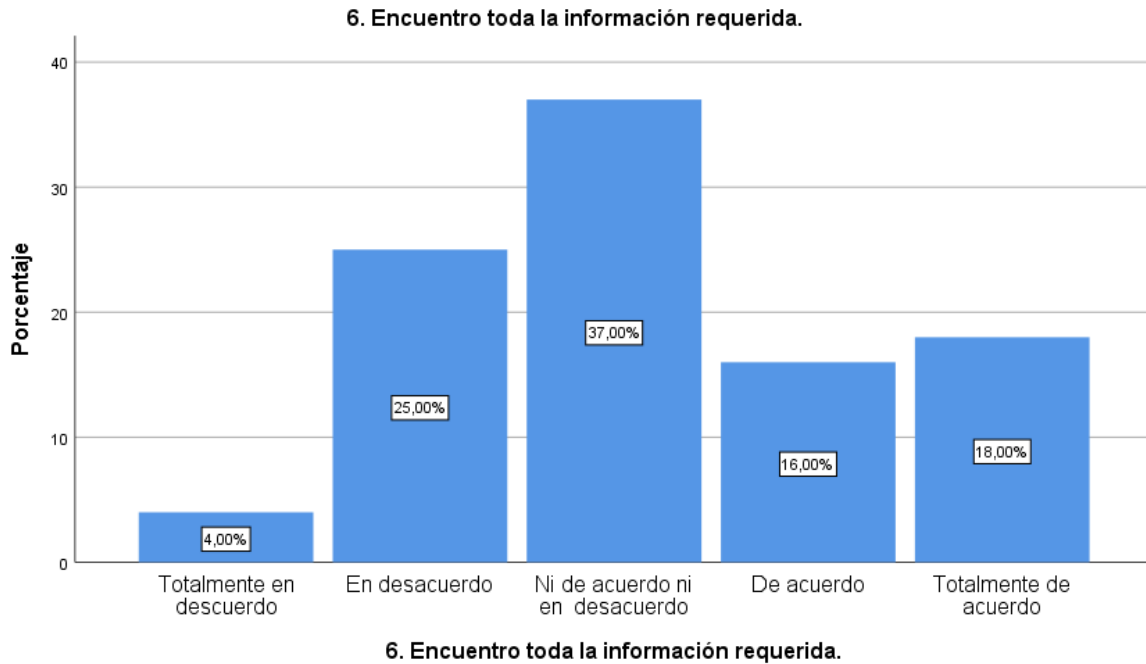
Cuadro del ítem 6

6. Encuentro toda la información requerida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	25	25,0	25,0	29,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	37,0	37,0	66,0
	De acuerdo	16	16,0	16,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 6: Gráfico del ítem 6. Fuente: Encuesta del autor.



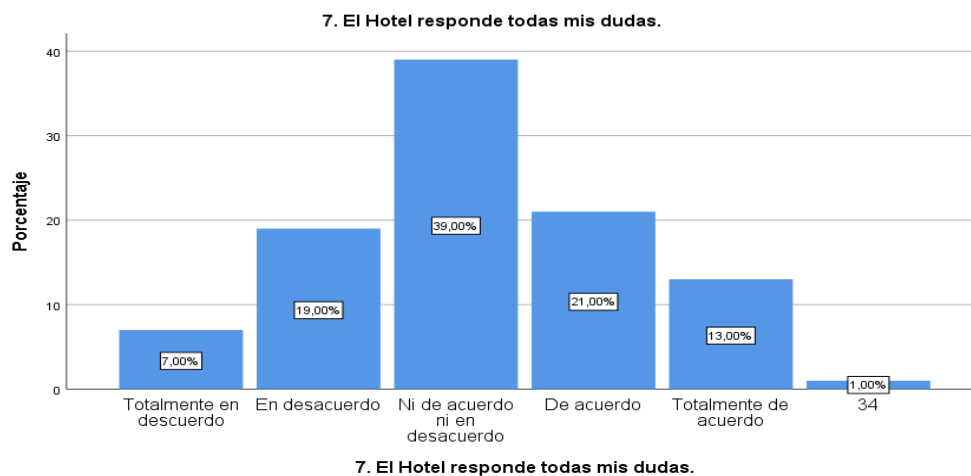
INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 10 el cual refleja los resultados de la pregunta encuentro toda la información requerida; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 37,0 %, así mismo la alternativa en desacuerdo con un 25,0 %, por otro lado la alternativa totalmente de acuerdo con un 18,0 %, a continuación la alternativa de acuerdo con un 16,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 4,0 %. Bajo estos resultados denota un claro abandono de la página web por parte de la empresa por consiguiente ocasionando un mal servicio hacia la demanda, Por su parte, Acosta y Valencia (2016), afirman que implementar el plan de marketing de un hotel en Colombia, basándose en las dimensiones presentadas, estos estiman que las dimensiones cubran todos los aspectos importantes para los clientes.

Tabla 11*Cuadro del ítem 7***7. El Hotel responde todas mis dudas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	19	19,0	19,0	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	39,0	39,0	65,0
	De acuerdo	21	21,0	21,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	13	13,0	13,0	99,0
	34	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 7: Gráfico del ítem 7. Fuente: Encuesta del autor.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 11 el cual refleja los resultados de la pregunta el hotel responde todas mis dudas; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 39,0 %, así mismo la alternativa de acuerdo con un 21,0 %, seguidamente la alternativa en desacuerdo con un 19,0 %, a continuación la alternativa totalmente de acuerdo con un 13,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 7,0 %. A su vez, (Horna, 2017), sostiene que la interacción del cliente con la información disponible sea útil y sencilla de manipular, haciendo más ameno el flujo de información.

Tabla 12

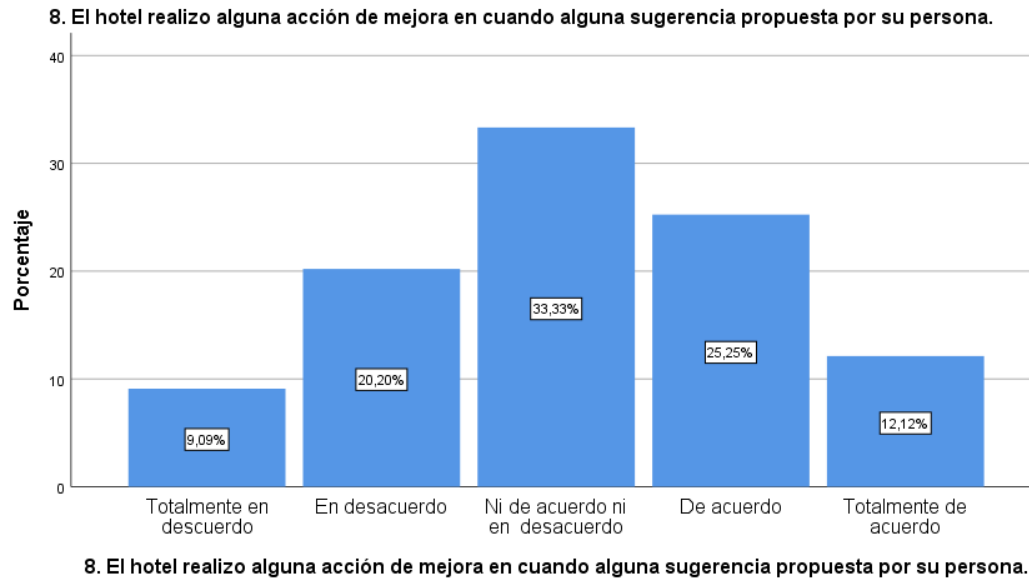
Cuadro del ítem 8

8. El hotel realizo alguna acción de mejora en cuando alguna sugerencia propuesta por su persona.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,0	9,1	9,1
	En desacuerdo	20	20,0	20,2	29,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	33,0	33,3	62,6
	De acuerdo	25	25,0	25,3	87,9
	Totalmente de acuerdo	12	12,0	12,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 8: Gráfico del ítem 8. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

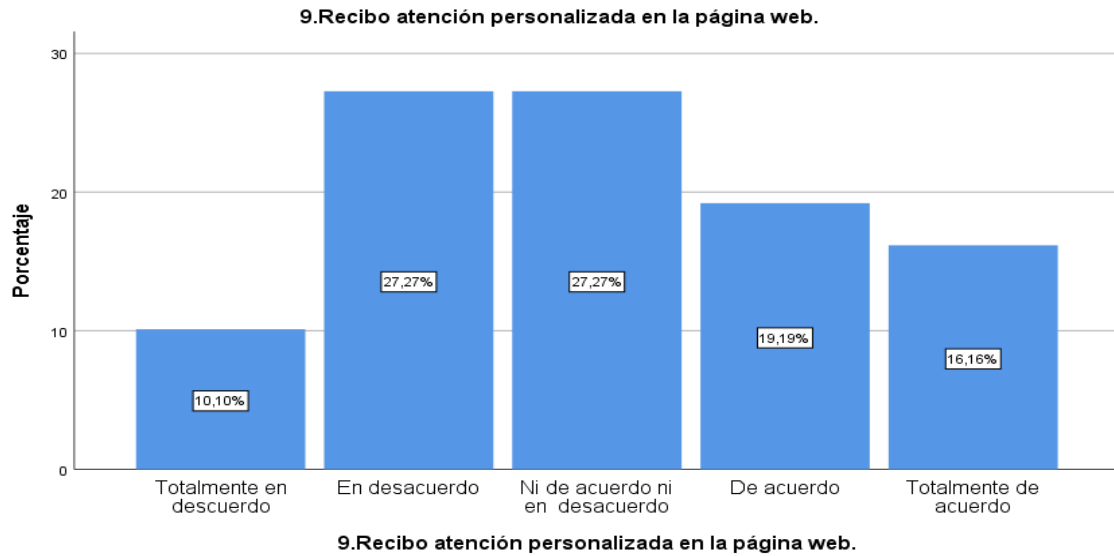
De acuerdo a la tabla 12 el cual refleja los resultados de la pregunta el hotel realizo alguna acción de mejora en cuanto alguna sugerencia propuesta por su persona; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 33,0 %, así mismo la alternativa de acuerdo con un 25,0 %, seguidamente la alternativa en desacuerdo con un 20,0 %, a continuación la alternativa totalmente de acuerdo con un 12,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 9,0 %. En este sentido, Horna (2017), señala que se refiere a entablar una comunicación constante entre las partes, es decir el cliente y la empresa. Es un punto importante para generar una retroalimentación eficiente y que permite la mejora constante del servicio prestado.

Tabla 13*Cuadro del ítem 9***9. Recibo atención personalizada en la página web.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,1	10,1
	En desacuerdo	27	27,0	27,3	37,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27,0	27,3	64,6
	De acuerdo	19	19,0	19,2	83,8
	Totalmente de acuerdo	16	16,0	16,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 9: Gráfico del ítem 9. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 13 el cual refleja los resultados de la pregunta, recibo atención personalizada en la página web; la mayoría de los encuestados eligieron las alternativas en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 27,0 % ambas inclusive, de igual manera la alternativa de acuerdo con un 19,0 %, así mismo la alternativa totalmente de acuerdo con un 16,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 10,0 %. Por lo que Fleming, y Alberdi (2000), quienes comentan la importancia que tiene la interacción que tiene el cliente con la empresa dentro del marketing.

Tabla 14

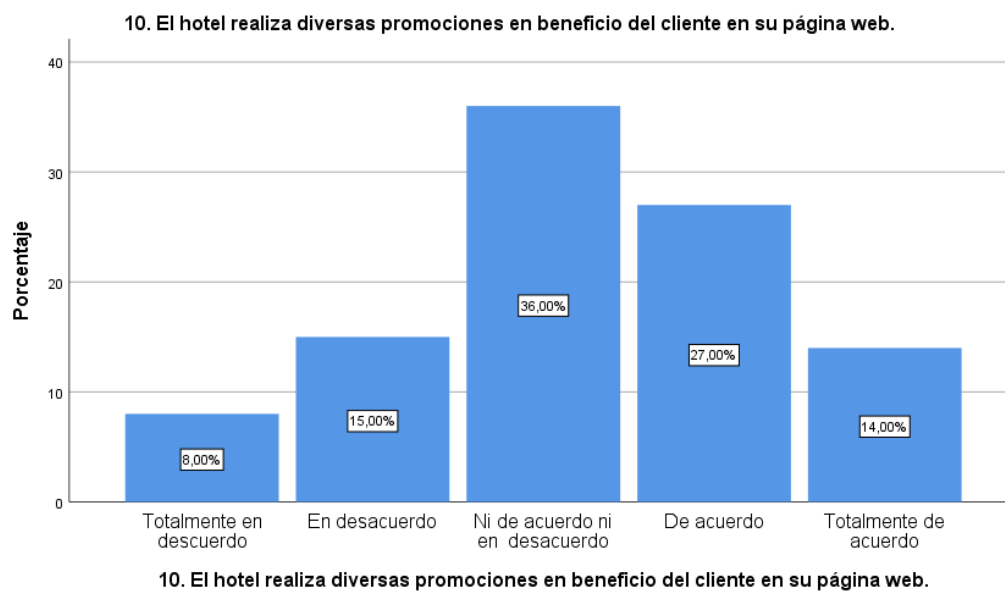
Cuadro del ítem 10

10. El hotel realiza diversas promociones en beneficio del cliente en su página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	15	15,0	15,0	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	36,0	36,0	59,0
	De acuerdo	27	27,0	27,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 10: Gráfico del ítem 10. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 14 el cual refleja los resultados de la pregunta el hotel realiza diversas promociones en beneficio del cliente en su página web; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 36,0 %, así mismo la alternativa de acuerdo con un 27,0 %, seguidamente la alternativa en desacuerdo con un 15,0 %, a continuación la alternativa totalmente de acuerdo con un 14,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 8,0 %. Nadal (2017) afirma que, en el Perú, existe una evolución agresiva del marketing digital, por lo que los clientes a su vez buscan nuevas experiencias e incrementan los requerimientos para medir la calidad del servicio.

Tabla 15

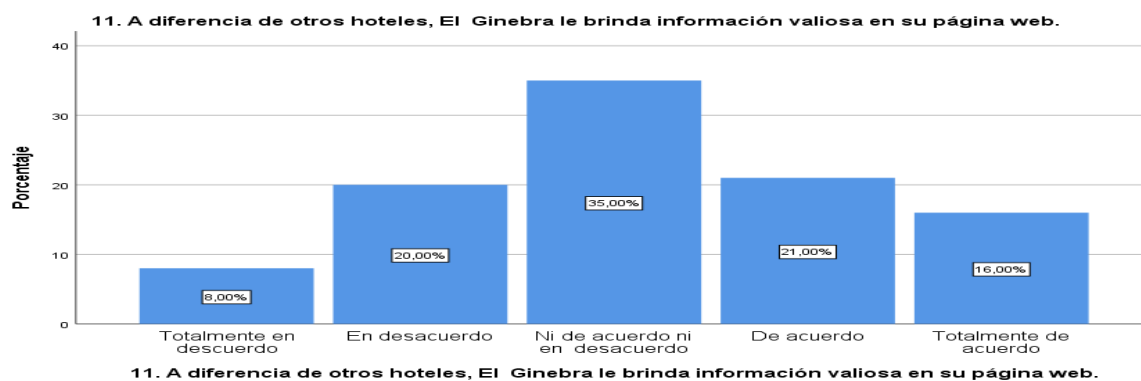
Cuadro del ítem 11

11. A diferencia de otros hoteles, El Ginebra le brinda información valiosa en su página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	20	20,0	20,0	28,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	35,0	35,0	63,0
	De acuerdo	21	21,0	21,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 11: Gráfico del ítem 11. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 15 el cual refleja los resultados de la pregunta a diferencia de otros hoteles, el Ginebra le brinda información valiosa en su página web; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 35,0 %, así mismo la alternativa de acuerdo con un 21,0 %, seguidamente la alternativa en desacuerdo con un 20,0 %, a continuación la alternativa totalmente de acuerdo con un 16,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 8,0 %. Zurita (2017) expone la importancia del desarrollo de un buen marketing digital que ofrezca información valiosa para incrementar la retroalimentación entre la empresa y los clientes.

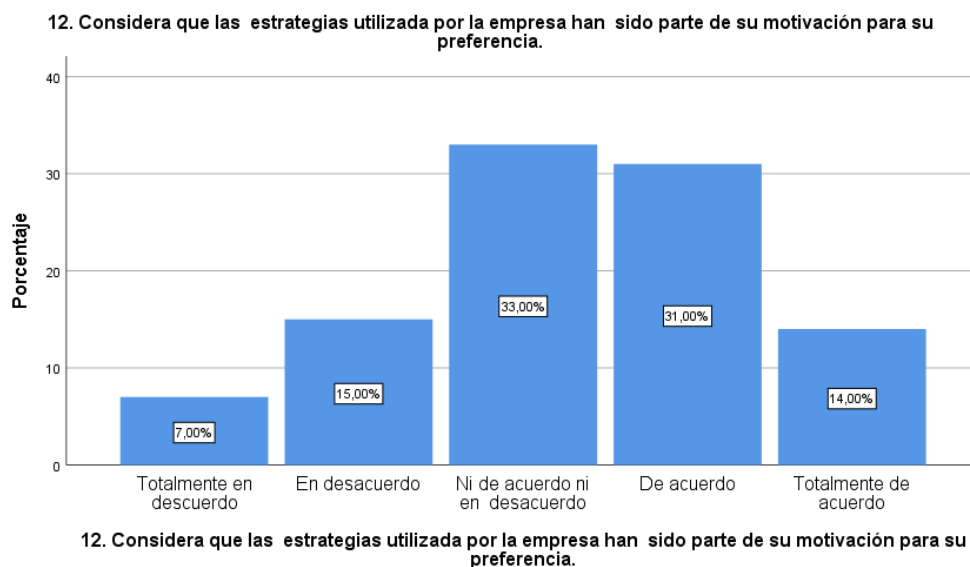
Tabla 16*Cuadro del ítem 12*

12. Considera que las estrategias utilizadas por la empresa han sido parte de su motivación para su preferencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	15	15,0	15,0	22,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	33,0	33,0	55,0
	De acuerdo	31	31,0	31,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 12: Gráfico del ítem 12. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 16 el cual refleja los resultados de la pregunta considera que las estrategias utilizadas por la empresa han sido parte de su motivación para su preferencia; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 33,0 %, así mismo la alternativa de acuerdo con un 31,0 %, de igual manera la alternativa en desacuerdo con un 15,0 %, por otra parte la alternativa totalmente de acuerdo con un 14,0 %, por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 7,0 %. Karadeniz y Mustafá (2009) El autor resalta que solamente las empresas que han logrado migrar de forma correcta y adecuada al marketing digital han podido mejorar su posicionamiento en el mercado; debido a que, la percepción general de los consumidores en su mayoría ha logrado ser positiva ante estas estrategias.

Tabla 17

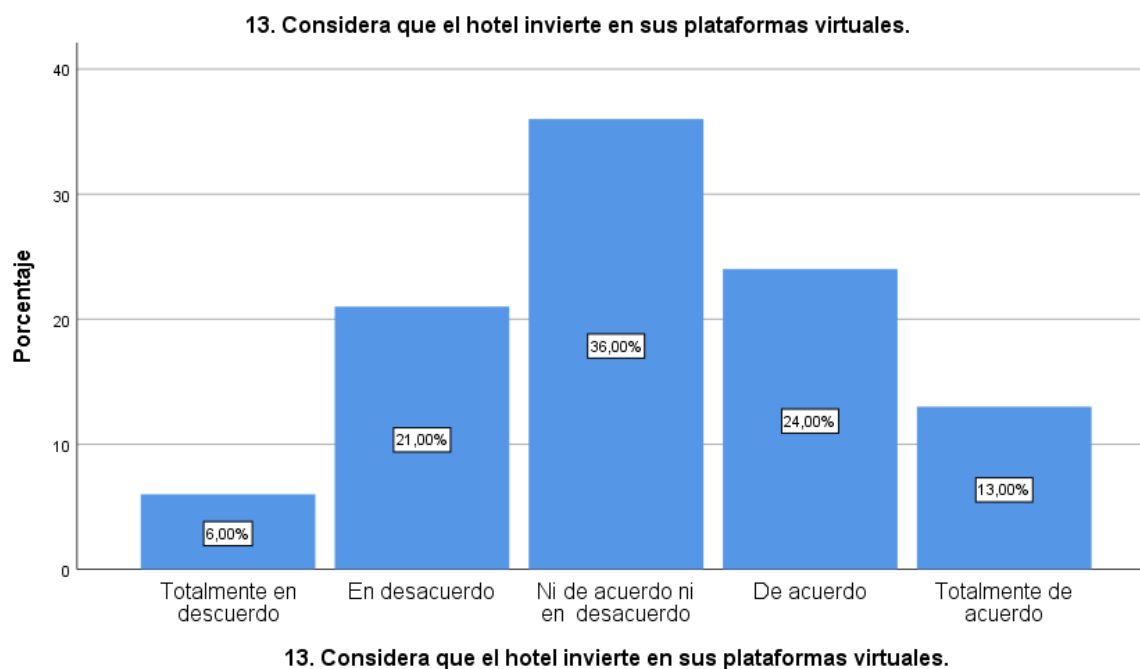
Cuadro del ítem 13

13. Considera que el hotel invierte en sus plataformas virtuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	21	21,0	21,0	27,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	36,0	36,0	63,0
	De acuerdo	24	24,0	24,0	87,0
	Totalmente de acuerdo	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 13: Gráfico del ítem 13. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 17 el cual refleja los resultados de la pregunta considera que el hotel invierte en sus plataformas virtuales; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 36,0 %, así mismo la alternativa de acuerdo con un 24,0 %, de igual manera la alternativa en desacuerdo con un 21,0 %, seguidamente la alternativa totalmente de acuerdo con un 13,0 %, finalmente la alternativa totalmente en desacuerdo con un 6,0 %. (Horna, 2017) señala sobre lo importante que es invertir en una innovadora página web la cual deberá de tener una característica diferente a las demás para lograr la captación de más clientes, mejorar la fidelización y la misma sea funcional con esto se busca que la interacción del cliente con la información disponible sea útil y sencilla de manipular.

Tabla 18

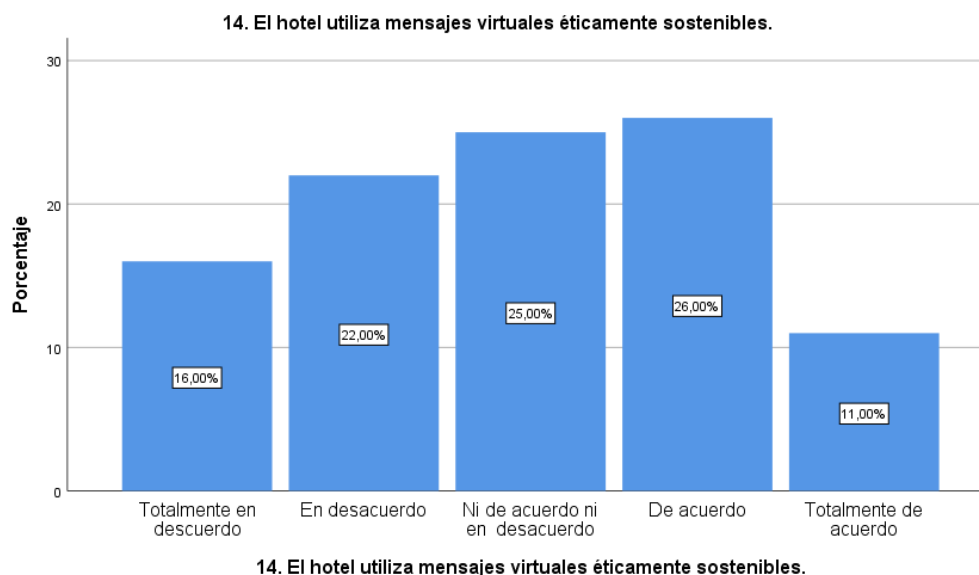
Cuadro del ítem 14

14. El hotel utiliza mensajes virtuales éticamente sostenibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	16,0	16,0	16,0
En desacuerdo	22	22,0	22,0	38,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25,0	25,0	63,0
De acuerdo	26	26,0	26,0	89,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 14: Gráfico del ítem 14. Fuente: Encuesta del autor.



INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 18 el cual refleja los resultados de la pregunta el hotel utiliza mensajes virtuales éticamente sostenibles; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa de acuerdo con un 26,0 %, así mismo la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 25,0 %, de igual manera la alternativa en desacuerdo con un 22,0 %, seguidamente la alternativa totalmente en desacuerdo con un 16,0 %, finalmente la alternativa totalmente de acuerdo con un 11,0 %. Santillán y Rojas (2017) manifiestan la importancia de mantener una retroalimentación y una comunicación continua y de calidad entre la empresa y los clientes.

Gráficos por dimensión

Tabla 19

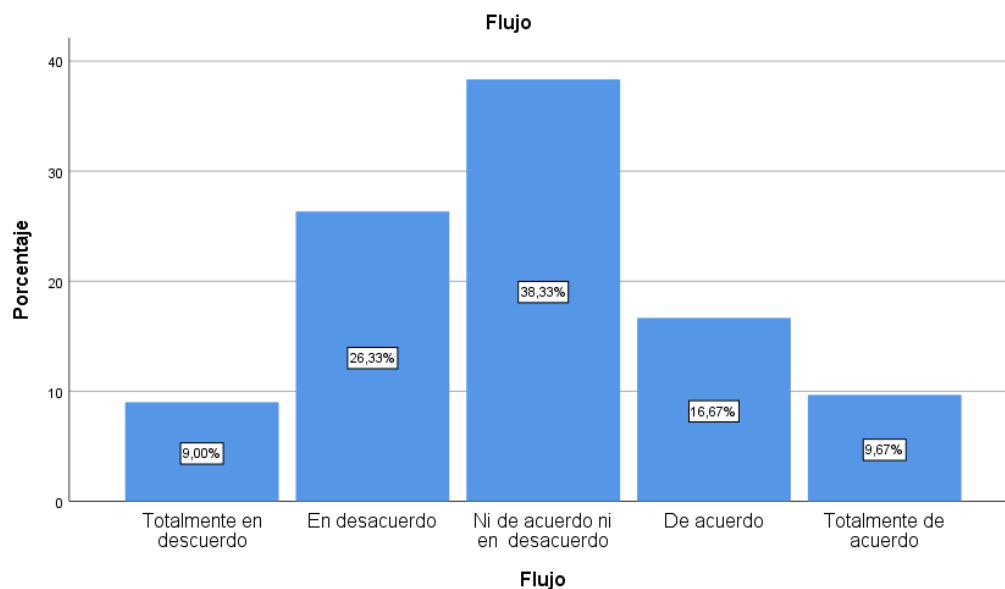
Cuadro de la dimensión Flujo

Flujo

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	27	1,9	9,0	9,0
	En desacuerdo		79	5,6	26,3	35,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	115	8,2	38,3	73,7
	De acuerdo		50	3,6	16,7	90,3
	Totalmente de acuerdo		29	2,1	9,7	100,0
	Total		300	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema		1100	78,6		
Total			1400	100,0		

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 1: Gráfico del ítem 1. Fuente: Encuesta del autor.



Fuente: Encuesta del investigador

INTERPRETACIÓN

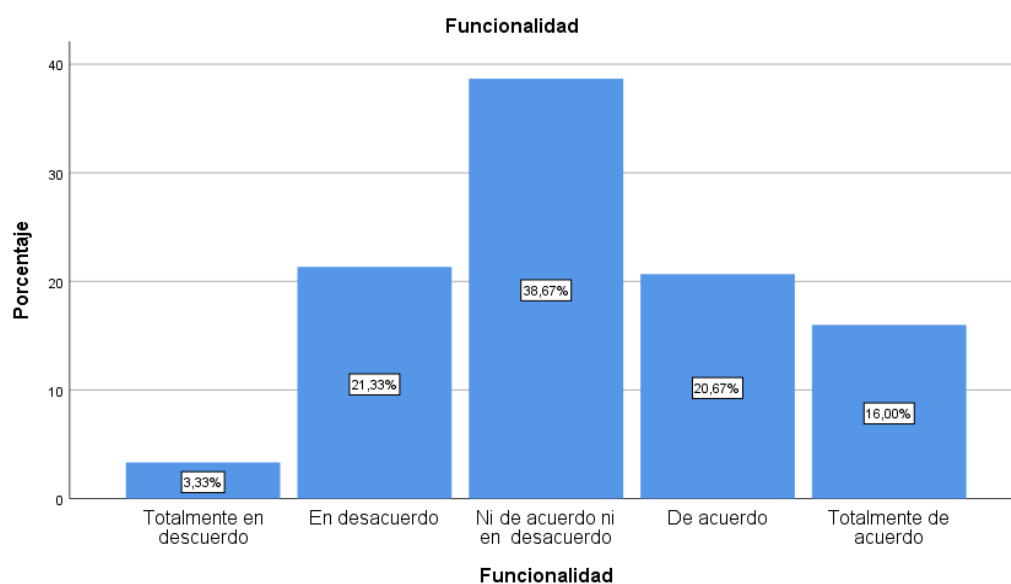
De acuerdo a la tabla 19 el cual refleja los resultados de la pregunta sobre la dimensión Flujo; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 38,33 %, así mismo la alternativa en desacuerdo con un 26,33 %, de igual manera la alternativa de acuerdo con un 16,67 %, seguidamente la alternativa totalmente de acuerdo con un 9,67 %, finalmente la alternativa totalmente en desacuerdo con un 9,00 %.

Tabla 20*Cuadro de dimensión Funcionalidad***Funcionalidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	,7	3,3	3,3
	En desacuerdo	64	4,6	21,3	24,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	8,3	38,7	63,3
	De acuerdo	62	4,4	20,7	84,0
	Totalmente de acuerdo	48	3,4	16,0	100,0
	Total	300	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1100	78,6		
Total		1400	100,0		

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 2: Gráfico de la dimensión 2. Fuente: Encuesta del autor.



Fuente: Encuesta del investigador

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 20 el cual refleja los resultados de la pregunta sobre la dimensión funcionalidad; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 8,3 %, por otra parte la alternativa en desacuerdo con un 4,6 %, a continuación la alternativa de acuerdo con un 4,4 %, seguidamente la alternativa totalmente de acuerdo con un 3,4 %, finalmente la alternativa totalmente en desacuerdo con un 0,7 %.

Tabla 21

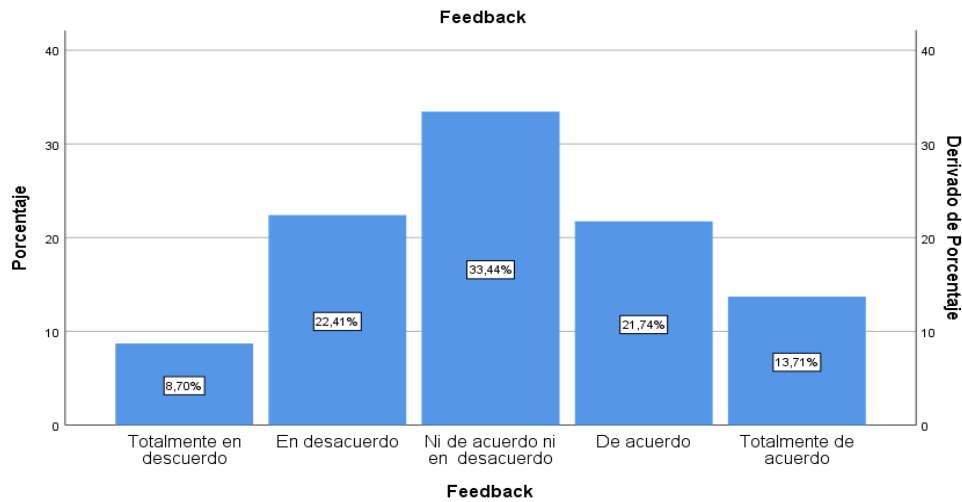
Cuadro de la dimensión Feedback

Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	1,9	8,7	8,7
	En desacuerdo	67	4,8	22,4	31,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	7,1	33,4	64,5
	De acuerdo	65	4,6	21,7	86,3
	Totalmente de acuerdo	41	2,9	13,7	100,0
	Total	299	21,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1101	78,6		
Total		1400	100,0		

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 3: Gráfico de la dimensión 3. Fuente: Encuesta del autor.



Fuente: Encuesta del investigador

INTERPRETACIÓN

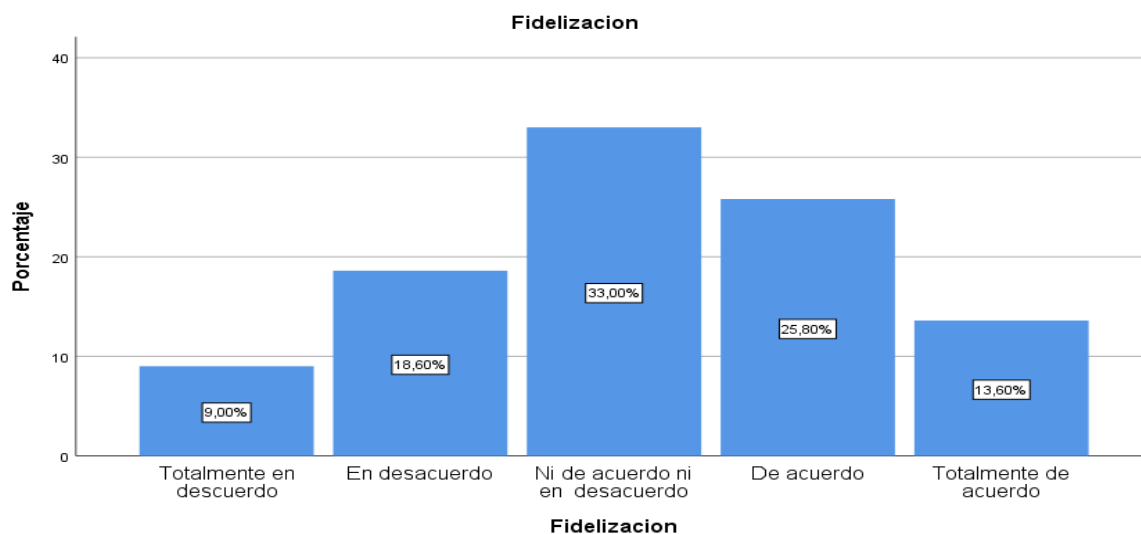
De acuerdo a la tabla 21 el cual refleja los resultados de la pregunta sobre la dimensión Feedback; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 33,44 %, así mismo la alternativa en desacuerdo con un 22,41 %, de igual manera la alternativa de acuerdo con un 21,74 %, seguidamente la alternativa totalmente de acuerdo con un 13,71 %, finalmente la alternativa totalmente en desacuerdo con un 8,70 %.

Tabla 22*Cuadro de la dimensión Fidelización***Fidelización**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	45	3,2	9,0	9,0
	En desacuerdo		93	6,6	18,6	27,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		165	11,8	33,0	60,6
	De acuerdo		129	9,2	25,8	86,4
	Totalmente de acuerdo		68	4,9	13,6	100,0
	Total		500	35,7	100,0	
Perdidos	Sistema		900	64,3		
Total			1400	100,0		

Fuente: Encuesta del investigador

Figura 4: Gráfico de la dimensión 4. Fuente: Encuesta del autor.



Fuente: Encuesta del investigador

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabla 22 el cual refleja los resultados de la pregunta sobre la dimensión fidelización; la mayoría de los encuestados eligió la alternativa ni de acuerdo/ni en desacuerdo con un 33,0 %, así mismo la alternativa en de acuerdo con un 25,8 %, de igual manera la alternativa en desacuerdo con un 18,6 %, seguidamente la alternativa totalmente de acuerdo con un 13,6 % y por último la alternativa totalmente en desacuerdo con un 9,0 %. Por ello, Alejandro Perea (2018) con diplomado internacional en marketing de ESAN, menciona que el marketing holístico es la garantía del éxito de una empresa. Por ello, lo considera como una pieza fundamental e importante, al igual que brindar un servicio o producto que se adecue a la necesidad del consumidor ya no es suficiente si no que este debe de ser algo novedoso, también debe de ser responsable como empleador, tener un impacto ambiental positivo y un buen trato con sus proveedores con el fin de obtener un valor agregado como empresa y como marca.

III. DISCUSIÓN

Los hallazgos de la presente investigación han permitido identificar el impacto que tiene las estrategias de marketing online sobre la fidelización de la demanda la cual ha sido aplicada en todo su contexto, Debido a que esta es una herramienta significativa, que toda compañía debe de tener si desea captar la atención de su cliente además de lograr el crecimiento de sus ventas. En un contexto económico la Organización Mundial del Turismo (2018) considera que entre las ventajas del marketing hotelero se encuentra el potenciar la relación con el cliente lo cual será lograda con una mejor interacción. El 88% de los consumidores confía en las reseñas online, tanto como en una recomendación personal. Entonces si se desarrolla de forma eficaz el marketing online viendo estos puntos importantes la empresa podrá apreciar una estabilidad en sus ventas, por ende existirá un equilibrio económico que beneficiara no solo al huésped sino también a la compañía, sabemos que un cliente satisfecho podrá recomendarnos y difundir la información a sus amigos , creando el marketing de boca en boca , este podrá ser reflejado en el aumento en la productividad de las ventas, Si lo relacionamos con lo anterior, previene que la empresa innove e invierta en sus canales de distribución online para incrementar sus ventas y consolidarse en el mercado . Además, permitirá que la demanda se encuentre mejor informada, asesora por consiguiente se lograra su fidelización no solo con los huéspedes nacionales si no también con los internacionales que se motiven a preferir al hotel sobre otras que se encuentren en el mercado, También es necesario efectuar un equilibrio sobre lo que el huésped piensa y espera del hotel y lo que realmente el hotel como compañía pueda ofrecer para lograr la fidelización de este.

En cuanto a los antecedentes, las principales diferencias o omisión de contenido que se pudo encontrar al contrastarla con la presente investigación fueron las siguientes; las investigaciones de Águila y Llerena (2016) , Zurita (2017) y Santillán y Rojas (2017), ya que estas no solamente cuentan con una sola variable si no con dos , por consiguiente generar que la información obtenida no sea especifica sino generalizada; además estudian la relación que existe entre estas , dificultando un enfoque en específico en la variable de estudio que para la investigación es lo más importante “Marketing digital” . La presente investigación trata de adquirir la mayor información posible, Además que sea la más actualizada y admisible. En cuanto a la diferencia presente en la investigación de Águila y Llerena (2016), está en la elaboración de sus objetivos, específicamente en los planteamientos de los objetivos específicos si bien son cierto el marketing en un tema muy amplio el cual permite explayarse y e interpretar

los resultados de acuerdo a las observaciones de su muestra era necesario que sus objetivos sean más concretos para una información concisa y enriquecedora para el público. Este escenario es similar a la tesis de Zurita (2017). Lo que se buscó en la presente investigación fue relacionar sus variables lo cual no está errado, Sin embargo de acuerdo a los estudios realizados esta tuvo que ser efectuado con un enfoque cuantitativo y no mixto ya que al realizar ello se pierda la noción así como la información real que se desea mostrar en una investigación. Cabe resaltar que no se encontraron muchas investigaciones que se enfoquen en las estrategias de marketing digital en hoteles, debido a la poca inversión por parte de las cadenas hoteleras nacionales sobre las nuevas tendencias tecnológicas que existen hoy en día por lo que muchos de los antecedentes o no cuentan con un lugar específico de investigación o hacen solo el uso del marketing tradicional.

La presente investigación busco determinar el impacto que tiene las estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes dentro del hotel, Así mismo determinar cómo emplean o realizan el uso de estos canales de distribución, para determinar los medios más frecuentes que la demanda prefiere obtener la información, y las condiciones o extras que motivan a nuestra demanda para su preferencia.

Es así que , en el caso del problema general sobre cómo impacta las estrategias de marketing digital, apreciamos que esta no tiene un resultado realmente positivo, esto se debe a que en la gran parte de los indicadores tuvieron un alto índice de indecisión, los cuales se pueden ver en los ítem 6,7 con más del 38.66% y en el ítem 8 y 9 con más del 34.44% , además en el caso de que el hotel invierta en sus plataformas virtuales en la variable, tenemos a los ítem 12,13,14 que contribuyen con una más clara visión por parte de los huéspedes, fueron rechazados por parte de los encuestados. Este resultado se contrasta con el obtenido por la OMT en el que consta que más de 88 % respalda que la mayor parte de cliente llegan y brindan su preferencia por un hotel a través de lo que estos visualizan a través de los diferentes medios digital, Esto se debe a que los estudios realizados en estos últimos años lo confirman y reafirman en diferentes fuentes. Podemos asociar esto principalmente a que al desarrollo tecnológico que utilizan los hoteles de hoy en día han dado sus frutos como es el caso de muchos hoteles por parte e iniciativa de la misma empresa por brindar un servicio innovador y novedoso.

Bajo este escenario es necesario entonces que la empresa comprenda y entienda la importancia de este nuevo canal de distribución tal como lo mencionamos en el marco teórico

en la reflexión que se propone acerca de los beneficios que trae consigo el desarrollo del marketing digital para la empresa. Además en parte de las conclusiones de Kotler (2017) se considera que la tecnología y la sociedad son elementos que están en continua evolución y con ello el propio marketing, hace un par de años la humanidad solía llevar o influenciarse por las campañas publicitarias, anuncios tv, carteles etc. por las grandes marcas, Sin embargo; hoy en día este ha dado un giro de 360° y esto se debe a que el motor principal del marketing es ahora la misma humanidad, por ello considera que las redes sociales son muy útiles y sumamente necesarias, debido a que acortan las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre la demanda y la empresa impulsando la innovación de esta página web, Por ello destacamos que las dimensiones más idóneas en el marketing digital y aceptadas por los autores, es el de los autores Fleming, y Alberdi, (2000) quienes comentan en su libro la importancia que tiene la interacción que tiene el cliente con la empresa dentro del marketing, de las cuales hablan los elementos primordiales para alcanzar las metas trazadas que se tiene del marketing de una organización vía Internet. El 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el hotel realiza diversas promociones en beneficio del cliente en su página web, siendo el flujo para Fleming y Alberdi, importante, pues indican que esto se refiere a aquello que el cliente desea encontrar, entorno a la información que va a recibir para poder saldar sus dudas acerca del producto o servicio. Es decir, se refiere a que como empresa el consumidor obtener una la información multidireccional entre él y la empresa el cual permite resolver sus inquietudes y diseñar promociones.

En cuanto a primera dimensión Flujo y el problema específico que habla de la importancia que tienen los canales de información en el marketing digital, El resultado al igual que el anterior no se observa totalmente favorable, esto es debido a que, Aunque gran parte de los encuestados consideren que el hotel cuenta con información en algunos medios digitales para informarse, los resultados demuestran lo contrario. Ya que, Según Kotler (2013) manifiesta que el marketing es el modo como la empresa se integra a un canal de distribución que sea moderna e innovadora permitiendo así la identificación de necesidades, deseos de la demanda y a la vez con ello se contribuya con los objetivos de la empresa que es la rentabilidad de esta. Cabe rescatar que el ítem con un total de aprobación trata de las diversas promociones que realiza el hotel en beneficio de los clientes a través de la página, Esto da a entender que los huéspedes son conscientes que pese a que el hotel no cuente con una página web actualizada con una

información propicia, si muestran conformidad con las promociones y tarifas que se le brindan a través de esta. Es por eso que Cuaranda (2014) indica que es de suma importancia que las empresas aprovechen de los medios tecnológicos como las redes sociales para lograr una eficaz interacción con esta, A su vez hace hincapié que es necesario implementar herramientas tecnológicas. Por ello es fundamental que las empresas implementen políticas para mejorar la experiencia del consumidor que permita la continua interacción con la empresa, las cuales se darán mediante la rápida respuesta de los mensajes ,y continuo seguimiento y asesoramiento de este. Entonces tomando en cuenta lo anterior, La empresa debe de generar una estrategia para que los resultados obtenidos generen una mejora en las ventas, y es responsabilidad de la empresa tomar esta oportunidad para demostrar que lo antes expuesto en la encuesta es lo que desea aplicar para su mejora.

En cuanto a la segunda dimensión Funcionalidad y el objetivo específico sobre la valoración que tiene los consumidores sobre la accesibilidad de información, El resultado obtenido al igual que en la primera no se ve tan favorable, esto se debe a que gran parte de los encuestados no tienen una respuesta concisa, ya que en la mayoría de las afirmaciones no son del todo positivas o en todo caso muestran indecisión. Horna (2017) manifiesta que la funcionalidad de la página se ve reflejado a través de la interacción de la demanda mediante los diferentes medios digitales, la cual debe de ser útil y fácil de manipular, logrando un mejor asertividad respecto flujo de información entre los clientes y el hotel. Haciendo referencia a que una mejora de los aspectos internos por parte de la compañía contribuye a una aceptación positiva por parte de la demanda.

En cuanto a la tercera dimensión Feedback y el problema específico sobre la importancia que tiene la retroalimentación en la página web del hotel Ginebra las cuales se ven reflejados. En los resultados obtenidos al igual que los anteriores no se ve totalmente favorable, esto se debe a que gran parte de los encuestados brindaron una opinión negativa en varios de los indicadores relacionados a esta dimensión. Y esto es debido a que como se explica Fleming y Alberdi (2000) manifiestan que es necesario mantener una interactividad con la demanda para construir una relación con este. Por consiguiente, se obtendrá información real de lo que el cliente opina respecto al servicio. Esto es un punto importante para generar una retroalimentación eficaz permitiendo una mejora en la observación de estos logrando una mejora continua para la fidelización de estas, siendo reflejadas en el incremento de las ventas. No

obstante, a diferencia de la primera dimensión si es manejable e incluso corregible. Ya que Kotler (2008) en su conclusión sobre la estrategia digital indica que hoy en día es necesario incluir al target en todo sentido logrando así su interacción, la cual incluya y considere los comentarios y opiniones de estos, alcanzando la mejora continua de los diferentes motores de búsqueda, la cual permitirá obtener información real a través del análisis de la información de los medios digitales que estas utilizan, Estas serán reflejadas en el rendimiento eficaz de esta acción. Por lo que emplearlas de forma correcta permitirá de forma asertiva a los objetivos la compañía.

Respecto a la cuarta dimensión fidelización y la importancia que tiene este en el mercadeo digital, el resultado obtenido a diferencia se ven muy similares a los anteriores al no observarse totalmente favorable, Esto es debido a que en su mayoría de los encuestados tuvieron un criterios negativo a pesar que una cierta parte si está de acuerdo, en varios indicadores relacionados a esta dimensión. Así como Perea (2018) a considerar como pieza fundamental e importante alcanzar los deseos del cliente a diferencia de antes que era el de cumplir con las necesidades, Y esto se debe al poco interés que se tiene respecto a las nuevas tendencias de marketing para fidelizar a la demanda. Pero si hacemos una comparación con las anteriores dimensiones están pueden ser corregidas .Por consiguiente Kotler y Lane (2016) llegaron a la conclusión que es de suma importancia que las empresas estén informadas sobre las nuevas tendencias , como lo es el Holistic marketing ya que contribuye con el desarrollo rentable de la empresa Sin dejar de lado el compromiso del cuidado del medio ambiente esto se debe porque hoy en día es el tema más hablado en esta sociedad globalizada la cual permitirá llegar a concientizar y plasmarse en la mente del consumidor ,logrando su fidelización. Entonces, Se puede concluir que existen acciones que ni se están planteando adecuadamente .Por lo que implementarlas incrementaría a la demanda así como su concientización.

Finalmente, Entre algunas de las cuestiones que no se lograron abordar es esta investigación, son entre otros, la obtención de información por parte del área que se encarga de ver o administrar las redes sociales y la página web , para ser más específicos el marketing de la empresa para así poder tomar sus ideas con el fin de complementarlas y obtener un mejor desarrollo de la empresa así como la atracción de más clientes; darle 2 variables que permitan la relación entre ambas para un mejor resultado, así como el darle un enfoque mixto en el que se comparen los resultados de encuestas, observación ,apreciación por parte del objeto de

estudio y realizar una hipótesis. Por otro lado, la presente investigación busco enfocarse principalmente en los turistas que hoy en día son los motores que mueven a la empresa, para obtener una primera base en cuanto al nivel de motivación que tienen estos sobre los medios digitales que tiene la empresa en la actualidad. Se puede proponer para futuras investigaciones la implementación de la tecnología moderna dentro del hotel que impulse o motive a la demanda a preferir al hotel sobre encima de otras, y la empresa pueda alcanzar su objetivo, para que sea aplicable.

IV. CONCLUSIONES

En relación a los objetivos planteados en la presente investigación el autor llega a las siguientes conclusiones:

Se concluye que al plantear el objetivo general el cual indica determinar el impacto que tiene las estrategias del marketing digital en el hotel Ginebra del distrito los Olivos, 2019, al realizar la medición a través del SPSS, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 33% indico estar indiferente con la información del marketing digital de la empresa, lo que da a demostrar que el mencionado hotel cuenta con pocas herramientas de marketing que le permita captar mayor cantidad de clientes ocasionando un impacto negativo.

Se concluye al evaluar el primer objetivo específico el cual es determinar la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el hotel Ginebra del distrito de los Olivos, se puede evidenciar que el 38,67% de los mismos eligieron la alternativa indiferente el cual denota que los usuarios no le dan importancia al marketing digital desconociendo la trascendencia del uso del marketing en las redes sociales para los huéspedes ya que estos les permite conocer las instalaciones, bondades del hotel, entre otras cosas.

Se concluye al evaluar el segundo objetivo específico el cual lleva por nombre describir la valoración que tienen los consumidores sobre la accesibilidad de la información en el hotel Ginebra del distrito de los Olivos, se puede evidenciar que el 66.33% de los encuestados se mostró indiferente en cuanto a la accesibilidad de información del hotel, denotando que los visitantes le dan importancia a este así como la valoración a las condiciones físicas del hotel y que el mismo se encuentra en una vía de fácil acceso para los visitantes.

Se concluye al evaluar el tercer objetivo específico, el mismo lleva por nombre identificar la importancia que tiene la retroalimentación en la página web Hotel Ginebra del distrito los Olivos, al realizar la medición se puede evidenciar que el 65.44% de los encuestados sostienen que la interacción con la red social de la página es poca ya debido a que demoran en dar respuestas a sus consultas y es un sistema automático que no responde con exactitud las consultas del cliente.

Se concluye al evaluar el cuarto objetivo específico de la investigación es determinar la importancia que tiene la fidelización en el marketing digital del Hotel Ginebra del distrito los Olivos, se puede evidenciar que el 59% de los encuestados eligió la alternativa desacuerdo lo que sugiere que el hotel no emplea las nuevas tendencias de fidelización en beneficio al cliente para que visite la web así acuda nuevamente a las instalaciones del hotel y a su vez recomiende con sus amistades.

V. RECOMENDACIONES

En relación a los objetivos planteados en la presente investigación el autor llega a las siguientes recomendaciones:

Se recomienda actualizar e implementar sitios web el cual permitirá a los clientes del hotel Ginebra del distrito los Olivos ser conocidos por nuevos clientes, inclusive aquellos que no se encuentren dentro del distrito puedan establecer contacto con la empresa y hacer reservaciones con anticipación inclusive si están fuera del país.

Se recomienda implementar a un personal que se encuentre en uso constante de las redes sociales como parte importante del marketing digital ya que la misma las va a permitir conocer el hotel Ginebra y en consecuencia aumentar la cantidad de clientes que acuden al lugar, con ello se puede ofrecer a los futuros clientes que el hotel es un lugar grato que ofrece un descanso acogedor mediante las evidencias fotográficas y recomendaciones de cliente que previamente estuvieron en las instalaciones del hotel.

Se recomienda disponer de otro personal que se encuentre en seguimiento de las sugerencias, reclamos, quejas a través de la redes para mejora de la imagen de la empresa así mismo para satisfacer a la demanda, puesto que es importante conocer las opiniones de los clientes que acuden al hotel y de esta manera corregir cualquier desviaciones que se pueden presentar en cuanto al desempeño laboral o condiciones físicas del local; los usuarios de hoy en día les gusta dejar evidencia escrita de las experiencias en los locales que visitan así como implementar contenidos o sugerencias de los usuarios para establecer mejoras al hotel Así permitir que las futuras publicidades no se vean afectadas y permitan a los posibles clientes tomar en consideración de nuestro hotel ya que el mismo cuenta con un espacio limpio, buena atención y seguridad.

Se recomienda fidelizar la lealtad de los clientes que acuden y visitan a las instalaciones del hotel ya que esto representa un crecimiento de la empresa. Ofrecer a los clientes una atención personalizada acorde a las nuevas tendencias de marketing como es el de contribuir con la

sostenibilidad a través de correos con mensajes concientizando la reducción de impresión de hojas así como premios sorpresas, descuentos especiales por cantidad de visitas o recomendaciones, boletín informativo ofreciendo promociones, entre otras cosas.

REFERENCIAS

- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Colombia
- Arrilaga, J. (1990). *El comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. 2da. Edición, Esic Editoria, Madrid, 1990.
- Arroyo, V. y Lermo, L. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013*. Perú
- Asociación de Marketing Digital (2017). *Cómo posicionarse primero en la industria*. Rescatado de <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Axon Marketing & Communications (5 de marzo del 2018). *Cinco tendencias del marketing hotelero para el 2018: Diálogo, experiencias, contenido e interacción con calidad*, [Mensaje de Blog]. Recuperado de <https://www.axonlatam.com/blog/cinco-tendencias-del-marketing-hotelero-para-el-2018-dialogo-experiencias-contenido-e-interaccion-con-calidad/>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.
- Brunetta, Hugo (2013) *Introducción Al Marketing*. Marketing Digital. 1º Edición. Editorial Redusers. Buenos Aires.2013.192 pág.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

- Colvé, J (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España Anetcon.
Recuperado de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>
- Escarabajal, D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Disponible en: <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Espinoza, D. (2012). *Marketing Digital Y Posicionamiento De Marca*. Perú
- Filipe, S., Simões, D., & Figueiredo, C. (2014). Luxury market and holistic marketing: The case of luxury hotels ; O Mercado de luxo e o marketing holístico: O caso dos hotéis de luxo. Retrieved from
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial, Madrid, 2000. 2da. Edición.
- Galina, N. (2013). *Estrategias de Posicionamiento*. Marketing Y Consumo.
- González, J. (2012). *Las 7 Dimensiones del Branding*. Think & Sell.
- Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* 5ta. Edición. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*, en el año 2017. Peru
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.F469EBB9&lang=es&site=eds-live>
<http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Hurtado, I. y Toro, J. (2017). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Episteme Consultores y Asociados C. A.
- Kalafatis, S. Tsogas, M y Blankson, C. (2000). *Positioning strategies in business markets*. Estados Unidos.
- Karadeniz, M. (2009). *Product Positioning Strategy in Marketing Management*. Turquía.
- Keller, K & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14. ° Edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición.

- México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, P. , Kartajaya H. e Setiawa I. (2017). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Larraín, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Argentina: Pearson.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manene, L. (2011). *El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elección de Estrategias*. Madrid: Díaz de Santos Editorial.
- Megri Digital, expertos en marketing digital. (2016). Reforma - México DF. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvlx&AN=edsvlx.648670173&lang=es&site=eds-live>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Recuperador del 18 de abril de 2018 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtm>
- Nikhilesh Dholakia, Wolfgang Fritz, Ruby Roy Dholakia, Norbert Mundorf (2016) Global E-commerce and Online Marketing: Watching the Evolution. Rescatado de https://books.google.com.pe/books?id=bA34ZtdGb-4C&pg=PA99&dq=marketing+online&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWp8vwzK7mAhU6K7kGHQ9UC544FBDoAQg_MI#v=onepage&q=marketing%20online&f=false
- Ñaupas, Mejía Novoa y Villagómez (2017). Metodología de la investigación científica y

elaboración de tesis.

- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Rescatado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perea, A. (10 de Enero 2018). *¿Qué es el marketing Holístico?* ESAN, [Mensaje de Blog]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-el-marketing-holistico/>
- Prashant Mahajan, & Suresh Golahit. (2017). *Downcast Enrollments: A Desperate Need of Holistic Marketing for Technical Education*. Post-Print. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.p.hal.journl.hal.01483647&lang=es&site=eds-live>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Pontifica Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>
Recuperado de
- Rescatado de <http://www.youngmarketing.co/como-y-por-que-marriott-le-apuesta-al-mundo-digital/#ixzz5sNJSSjiB>
- Ruiz Molina, M. E. (2012). *Tecnologías de la Información en el Sector Hotelero y sus Implicaciones en la Relación Empresa-Cliente*. Revista de Análisis Turístico, 18.
- Ruiz, X. (2010). *Plan de marketing para el reposicionamiento del Hotel Oceanic ubicado en Tonsupa, provincia de Esmeraldas. Tesis profesional de Ingeniero de empresas hoteleras*. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Turismo y preservación ambiental, Hotelería y Gastronomía.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta*. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Sheehan, B. (2010). *Online Marketing*. Lausanne: AVA Publishing. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=354477&lang=es&site=eds-live>
- Solís, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización*

- educativa continental*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Suarez R. (2017). *Formulario de Contacto IIEMD* .Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1480/1/217%20Ing.pdf>
- Urry, Jand. Y Larsen, J. (2015) *the Tourist Gaze 3.0* (3ª Ed.). Estados Unidos.
- Vaquero, A. (2011). *La reputación Online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. Colombia.
- Velarde, M. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- VOICU, M.-C. mírela. voicu@e-uvt. r. (2018). *Online Marketing Strategies Used to Develop Online Courses*. *ELearning & Software for Education*, 4, 259–266. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-18-251>
- Young Marketing (2015). *Cómo y por qué Marriot le apuesta al mundo digital*.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. Universidad Cesar Vallejo Perú.

ANEXOS

Anexo # 1

4.1 Matriz de consistencia

Título de la tesis: Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra,

En el distrito de los olivos 2019.

Tabla #23. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Problema General:	Objetivo Generales		
¿De qué manera impacta las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra en el Distrito de Los Olivos?	Determinar el impacto que tiene las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra en el Distrito de Los Olivos.		Enfoque: Cuantitativa Tipo: Aplicada
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:		
¿Cuál es la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?	Determinar la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.		Diseño: No experimental
¿De qué manera influye la valoración que tienes los consumidores sobre la accesibilidad de información en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?	Describir la valoración que tienes los consumidores sobre la accesibilidad de información en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.		Técnica : Encuesta
¿Qué importancia de tiene la retroalimentación en la página web Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?	Identificar la importancia de tiene la retroalimentación en la página web Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.		Instrumento: cuestionario
¿De qué manera la fidelización tiene importancia en el marketing digital del Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?	Determinar la importancia que tiene la fidelización en el marketing digital del Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.		

Anexo # 2

4.2 Matriz de operacionalización

Título de la tesis: Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra,

En el distrito de los olivos 2019.

Tabla #24. *Matriz de operacionalizacion de variables*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
Problema principal:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Marketing Digital						
¿De qué manera impacta las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra en el Distrito de Los Olivos?	Determinar el impacto que tiene las estrategias de marketing digital en el Hotel Ginebra en el Distrito de Los Olivos.								
Problemas secundarios:	Objetivos Específicos:		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles o rangos		
1. ¿Cuál es la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?	1. Determinar la importancia que tiene los canales de información en el marketing digital en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.	Las estrategias de marketing digital aplicadas por el Hotel Ginebra en el Distrito de							
2. ¿De qué manera influye la valoración que tienes los consumidores sobre la accesibilidad de información en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?	2. Describir la valoración que tienes los consumidores sobre la accesibilidad de información en el Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.	Los Olivos tienen un bajo impacto en la fidelización de clientes							
3. ¿Qué importancia de tiene la retroalimentación en la página web	3. Identificar la importancia de tiene la retroalimentación en la página web Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.		<i>Flujo</i>						
				Volumen de Información	1 2	Likert			
				Canales de Información					
								1- Nunca	
								2- Casi Nunca	
								3- Regular	
								4- Casi Siempre	
								5- Siempre	

Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?

4. Determinar la importancia que tiene la fidelización en el marketing digital del Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019.

4. ¿De qué manera la fidelización tiene importancia en el marketing digital del Hotel Ginebra del Distrito de Los Olivos, 2019?

<i>Funcionalidad</i>	Utilidad de la Información	3	Likert
		4	
<i>FeedBack</i>	Accesibilidad	5	Likert
	Retroalimentación	6	
<i>Fidelización</i>	Capacidad de Respuesta	7	Likert
		8	
		9	
	-Relaciones		
	-Experiencia	10	
	-Responsabilidad social	11	
	12		
	13		
	14		

Anexo # 3

4.3 Matriz

Título de la tesis: Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra,
En el distrito de los olivos 2019.

TIPO:	POBLACIÓN:	VARIABLE 1	DESCRIPTIVA:
--------------	-------------------	-------------------	---------------------

<p>La presente investigación a desarrollar será de diseño descriptivo no experimental. Tendrá un enfoque cuantitativo, puesto que se tiene un análisis de datos numéricos.</p>	<p>El proyecto será desarrollado en el Distrito de Los Olivos, Lima; donde se encuentra ubicado el Hotel Ginebra, el cual sirve como objeto de estudio de la investigación. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Información (2019) la población de la localidad seleccionada es de 325.884 personas de todas las edades, géneros y clases sociales.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: Probabilística</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: Se tomará una muestra de 100 personas.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Se utilizará el software SPSS para el cálculo de los estadísticos descriptivos, como lo son la media, moda, dispersión. Se elaborarán las tablas y gráficos de frecuencias absolutas y relativas para cada Ítem presentados.</p> <p>Posteriormente se realizarán los cálculos descriptivos para cara dimensión planteada.</p>
--	---	---

Tabla#26.Matriz

Anexo # 4

4.4 Instrumento

Título de la tesis: Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, En el distrito de los olivos 2019

Tabla#27. Instrumentos vacíos

Variables	Dimensiones	Ítems	Pregunta	
Marketing Digital	Flujo	1	Encuentro mucha información acerca del hotel a través de las redes.	
		2	Recibo información constante del hotel.	
		3	El Hotel utiliza todos los canales digitales disponibles.	
		4	La información colgada es de gran utilidad	
		5	Hay accesibilidad a información acerca de los servicios del Hotel.	
		6	Encuentro toda la información requerida.	
	Funcionalidad	7	El Hotel responde todas mis dudas.	
		8	El hotel realizo alguna acción de mejora en cuando alguna sugerencia propuesta por su persona.	
		9	Recibo atención personalizada en la página web.	
	Fidelización	Feedback	10	El hotel realiza diversas promociones en beneficio del cliente en su página web.
			11	A diferencia de otros hoteles, El Ginebra le brinda información valiosa en su página web.
		12	Considera que las estrategias utilizada por la empresa han sido parte de su motivación para su preferencia.	
		13	Considera que el hotel invierte en sus plataformas virtuales.	
		14	El hotel utiliza mensajes virtuales éticamente sostenibles.	

Anexo # 5

4.2 Base de datos

Título de la tesis: Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra,

En el distrito de los olivos 2019.

Tabla #28. *Base de datos*

	FLUJO			FUNCIONALIDAD			FEEDBACK			FIDELIZACIÓN				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14
E1	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	1
E2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
E3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1
E4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2
E5	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3
E6	4	3	2	3	4	2	2	3	3	5	3	4	3	2
E7	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	1
E8	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	1
E9	3	2	3	4	4	4	4	1	2	3	4	3	3	4
E10	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	1
E11	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	1	5
E12	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E13	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E14	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E17	2	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
E18	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3
E19	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2
E20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E21	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
E22	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	2
E23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E24	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E25	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2
E26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
E27	4	2	3	3	5	3	3	1	1	3	3	3	4	4
E28	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4
E29	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E31	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

E33	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
E34	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
E35	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
E36	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
E37	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
E38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
E39	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
E40	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
E41	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
E42	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E43	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5
E44	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E45	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2
E46	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E48	2	2	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4
E49	1	1	1	1	2	2	3	3		1	1	2	2	2
E50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
E51	3	2	3	3	4	3	1	2	2	3	1	2	3	2
E52	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4
E53	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E54	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	4	2
E55	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
E56	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
E57	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E58	3	1	3	3	3	3	4		3	3	2	3	4	3
E59	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
E60	3	2	4	3	5	4	5	3	2	4	3	5	5	5
E61	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E62	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	2	2
E63	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4
E64	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4
E65	5	4	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4
E66	5	4	5	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4
E67	1	4	3	4	1	4	1	3	2	5	1	2	5	1
E68	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
E69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E70	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	3
E71	2	3	4	3	2	5	3	3	5	3	4	3	3	4
E72	2	3	2	4	3	2	3	2	5	3	4	4	2	4
E73	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

E74	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
E75	3	3	2	2	3	1	2	4	1	5	3	2	2	2
E76	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
E77	2	4	2	4	4	4	34	3	3	4	4	2	4	2
E78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E81	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E84	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
E85	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E86	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E87	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3
E88	2	1	2	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E89	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	1
E90	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
E91	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	4	3	3	2
E92	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
E93	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	1
E94	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
E95	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E96	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1
E97	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
E98	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
E99	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
E100	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3

Anexo # 6

4.2 Instrumentos

Título de la tesis: Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra,
En el distrito de los olivos 2019.

Tabla #29. *Instrumentos*

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DEL HOTEL GINEBRA, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS.

Buenos días/tardes; Se le invita a responder el presente cuestionario, sus respuestas son confidenciales y anónimas, el cual tiene por objetivo recoger su opinión acerca de las estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de los olivos. Por ello es de suma importancia que sus respuestas sean con honestidad. Agradecemos su participación.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

EDAD _____ **SEXO** _____ **OCUPACIÓN** _____ **NIVEL EDUCATIVO** _____

N°	Ítem	Escala				
		1	2	3	4	5
1.	Encuentro mucha información acerca del hotel a través de las redes.					
2.	Recibo información constante del hotel.					
3.	El Hotel utiliza todos los canales digitales disponibles.					
4.	La información colgada es de gran utilidad					
5.	Hay accesibilidad a información acerca de los servicios del Hotel.					
6.	Encuentro toda la información requerida.					
7.	El Hotel responde todas mis dudas.					
8.	El hotel realizo alguna acción de mejora en cuando alguna sugerencia propuesta por su persona.					

9.	Recibo atención personalizada en la página web.	1	2	3	4	5
10.	El hotel realiza diversas promociones en beneficio del cliente en su página web.	1	2	3	4	5
11.	A diferencia de otros hoteles, El Ginebra le brinda información valiosa en su página web.	1	2	3	4	5
12.	Considera que las estrategias utilizada por la empresa han Sido parte de su motivación para su preferencia.	1	2	3	4	5
13.	Considera que el hotel invierte en sus plataformas virtuales.	1	2	3	4	5
14.	El hotel utiliza mensajes virtuales éticamente sostenibles.	1	2	3	4	5

Anexo 4
Datos

	FLUJO			FUNCIONALIDAD			FEEDBACK			FIDELIZACIÓN				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14
E1	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	1
E2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
E3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1
E4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2
E5	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3
E6	4	3	2	3	4	2	2	3	3	5	3	4	3	2
E7	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	1
E8	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	1
E9	3	2	3	4	4	4	4	1	2	3	4	3	3	4
E10	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	1
E11	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	1	5
E12	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
E13	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E14	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E17	2	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
E18	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3
E19	4	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2
E20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E21	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
E22	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	1	2
E23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E24	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E25	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2
E26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
E27	4	2	3	3	5	3	3	1	1	3	3	3	4	4
E28	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4
E29	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1
E30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E31	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
F32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
F33	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
F34	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
F35	4	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
F36	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
E37	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

E38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
E39	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
E40	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
E41	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
E42	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
E43	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5
E44	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
E45	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2
E46	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E48	2	2	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4
E49	1	1	1	1	2	2	3	3		1	1	2	2	2
E50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
E51	3	2	3	3	4	3	1	2	2	3	1	2	3	2
E52	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4
E53	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E54	1	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	4	2
E55	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
E56	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
E57	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E58	3	1	3	3	3	3	4		3	3	2	3	4	3
E59	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
E60	3	2	4	3	5	4	5	3	2	4	3	5	5	5
E61	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E62	3	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	2	2
E63	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4
E64	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4
E65	5	4	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4
E66	5	4	5	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4
E67	1	4	3	4	1	4	1	3	2	5	1	2	5	1
E68	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
E69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E70	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	3
E71	2	3	4	3	2	5	3	3	5	3	4	3	3	4
E72	2	3	2	4	3	2	3	2	5	3	4	4	2	4
E73	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E74	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
E75	3	3	2	2	3	1	2	4	1	5	3	2	2	2
E76	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
E77	2	4	2	4	4	4	34	3	3	4	4	2	4	2
E78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

E79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
E80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E81	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E84	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
E85	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
E86	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E87	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3
E88	2	1	2	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E89	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	1
E90	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
E91	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	4	3	3	2
E92	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
E93	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	1
E94	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
E95	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
E96	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1
E97	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
E98	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
E99	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
E100	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3

Anexo 5
Evidencia fotográfica de los entrevistados

