

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel El Sol, Piura
2023

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración

Autora

Bach. Sernaqué Gallo, Katherine Carolina

Código ORCID 0000-0003-4823-7237

Asesor

Dr. González Chávez, Carlos Manuel

Código ORCID 0000-0003-4279-7145

Piura – Perú

2023

Índice general

PALABRAS CLAVE.....	iii
TÍTULO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA.....	15
RESULTADOS.....	18
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	22
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXOS Y APÉNDICES -	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Prueba de normalidad	18
Tabla 2:	Correlación de las variables marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023.	18
Tabla 3:	Correlación entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023	19
Tabla 4:	Correlación entre el Feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023	20
Tabla 5:	Correlación entre la Funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023.	20

Palabras clave:

Tema	Marketing digital, fidelización
Especialidad	Administración

Keywords

Tema	digital marketing, loyalty
Especialidad	Administration

Línea de investigación.

Línea de Programa	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management

Line of research.

Line of Program	Marketing
Area	social Sciences
Sub area	Economy and business
Discipline	Business and Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel El Sol, Piura 2023”** del (a) estudiante: **Katherine Carolina Sernaqué Gallo**, identificado(a) con **Código Nº 2116100019**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 26%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario Nº 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 17 de Julio de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Resumen

La presentación de la tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital relacionado con la lealtad de los clientes del hotel El Sol, Piura 2023.

La investigación fue de tipo básica, además de no experimental, fue de nivel descriptivo – correlacional, asimismo de corte transversal y también cuantitativa. Se consideró como población a 70 clientes fijos del hotel El Sol, Piura, se tomó como muestra a la totalidad de la población, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento de recojo de información, un cuestionario, el cual ha sido validado por tres expertos.

Por medio del estadístico SPSS se aplicó la prueba de normalidad y el coeficiente de Pearson obteniéndose que el marketing digital se relaciona con la lealtad de los clientes del hotel El Sol, Piura 2023, aceptándose la hipótesis alternativa; es decir, ha sido aprobado: la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de los clientes de El Sol, Piura 2023.

.

Abstract

El propósito de la tesis fue establecer la conexión entre el marketing en línea vinculado a la fidelidad de los huéspedes del hotel El Sol en Piura en 2023.

El estudio adoptó un enfoque básico y no experimental, con un carácter descriptivo y correlacional, además de ser de tipo transversal y cuantitativo. La población de interés incluyó a 70 clientes habituales del hotel El Sol en Piura, y se optó por una muestra que abarcara a la totalidad de esta población. La técnica de recopilación de datos se basó en encuestas y se utilizó un cuestionario validado por tres expertos como instrumento de recolección de información.

Mediante el uso del software estadístico SPSS, se aplicó la prueba de normalidad y se calculó el coeficiente de Pearson, lo que arrojó resultados que respaldan la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes del hotel El Sol en Piura en 2023. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa, lo que significa que se confirmó la existencia de una asociación significativa entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes del hotel El Sol en Piura en 2023.

Introducción

Se presenta a nivel internacional a las siguientes investigaciones:

Conforme a Altamirano (2021) el propósito de este estudio consistió en elaborar estrategias de Marketing Digital para la compañía Confecciones Altamirano, con el propósito de retener y atraer clientes. El enfoque utilizado en esta investigación fue de carácter mixto. El diseño de la investigación fue transversal y no experimental, y se enmarcó en un contexto descriptivo y explicativo. El estudio involucró a dos grupos de interés: en primer lugar, los clientes actuales de la empresa; en segundo lugar, la población económicamente activa que trabaja en el sector privado. Tras analizar los resultados, se puede concluir que los consumidores muestran una disposición favorable hacia la presencia de la empresa en plataformas digitales. La decisión de la empresa de establecer una presencia en medios digitales fue motivada por la disminución de ventas y la pérdida de clientes debido a la pandemia. Esto se hizo con el objetivo de mantener una comunicación constante con los clientes y evitar un mayor declive en las ventas.

Según, Otondo (2021) el propósito principal de la investigación fue contribuir a mejorar la fidelización de los clientes de la línea de transporte Sindical Trans Emperador en Potosí. La metodología empleada tuvo una naturaleza descriptiva, adoptando un enfoque mixto y un diseño documental de campo. Para llevar a cabo el estudio, se aplicaron métodos de análisis sintético, inductivo-deductivo y comparativo, utilizando como técnicas e instrumentos la entrevista y la encuesta. La población estudiada constó de 115,025 personas mayores de 18 años, con una muestra de 383 individuos. Los resultados revelaron que los socios de la empresa señalaron la falta de control debido a la ausencia de un registro de clientes. En consecuencia, se puede concluir que la propuesta sugerida, que involucra la creación de una página web y la presencia en Facebook, entre otras acciones, contribuirá a un mejor control en lo que respecta a la fidelización de los clientes de la línea Sindical en la ciudad de Potosí.

Además, Ponce (2021) realizó su estudio para desarrollar estrategias de marketing digital que mantengan la fidelidad de los clientes de la cadena de farmacias La Primicia, incentivándolos a comprar con regularidad, recomendar y compartir su experiencia. El

objetivo era establecer conexiones duraderas y positivas con los clientes. Se emplearon encuestas y un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo para recopilar y analizar datos. Como resultado, se crearon tácticas de marketing en línea que incluyeron atracción de clientes, publicidad por correo electrónico, programas de lealtad y gestión de contenido.

Asimismo, Viteri (2021) su investigación se centra en proponer estrategias de marketing digital para mejorar la retención de clientes en el restaurante Marrecife en Guayaquil. El restaurante enfrenta desafíos en comparación con sus estrategias tradicionales y digitales actuales, lo que afecta negativamente la retención de clientes y las ventas. Aunque estas dificultades no se deben sólo a problemas en las estrategias de marketing, también se consideran factores externos. La investigación emplea un enfoque cualitativo a través de una entrevista a la co-propietaria del restaurante, para comprender el contexto del negocio. También utiliza un enfoque cuantitativo con encuestas a clientes para conocer sus preferencias y la interacción con el restaurante. Los resultados indican que las preferencias de los clientes han evolucionado hacia lo digital, usando más sus dispositivos móviles y medios digitales. Aunque los clientes están satisfechos con el servicio, sienten insatisfacción en la interacción virtual. Por eso, la investigación propone estrategias que integran el marketing digital para mejorar la retención de clientes y crear una experiencia positiva para el público objetivo.

En tanto, Calle et al. (2020) el propósito de su investigación fue crear un plan de mercadotecnia en línea que promueva el aumento de las ventas en Ébano Muebles, una empresa en Loja, Ecuador. La baja cantidad de ventas ha afectado negativamente su rentabilidad y presencia en el mercado. La metodología empleada fue descriptiva-explicativa con un enfoque mixto, evitando experimentación. Los resultados de la planificación de mercadotecnia indican que, al aplicar este plan, la compañía puede elevar sus ingresos, mejorar sus ganancias y aumentar su porcentaje de mercado. Se concluye que incorporar tácticas digitales en un plan beneficia la posición de la marca, la imagen, la eficacia y la posición en el mercado de la empresa analizada.

A nivel nacional se presentan las investigaciones siguientes.

Según, García y Riascos (2023) desarrollaron la investigación llamada Marketing Digital para la Satisfacción y Lealtad de Clientes en San Martín, buscó crear un modelo de marketing digital que incremente la satisfacción y fidelidad de los clientes. La encuesta a 384 clientes en San Martín llevó a desarrollar un modelo que analiza aspectos como visibilidad, contenido y segmentación en marketing digital, así como la satisfacción a través de repetir compras, recomendar la marca y superar expectativas. También se aborda la lealtad en sus dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa. La implementación de estos enfoques busca fortalecer la satisfacción y fidelidad de los clientes a través del marketing digital. La conclusión principal muestra una correlación significativa entre el marketing digital y la satisfacción y fidelidad de los clientes, respaldada por un grado de 0.776 según el análisis estadístico con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Asimismo, Dávila y Oviedo (2023) en su estudio realizado en el Hotel Tierra Viva de la ciudad Piura, su investigación analizó cómo el marketing digital se relaciona con la retención de clientes, empleando un enfoque cuantitativo. Se empleó una muestra de 120 huéspedes y se administró un cuestionario validado. Los datos indicaron que la mayoría tenía una percepción positiva tanto del marketing digital como de la retención de clientes. Los resultados demostraron una relación significativa entre estos aspectos, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,461. Como resultado, se confirmó la hipótesis (Hi) y se rechazó la hipótesis nula (Ho).

Conforme a Chamocho y Villarreal (2022) realizaron un estudio que examinó cómo las tácticas del marketing digital influyen en la lealtad de compradores en línea de supermercados en Lima Metropolitana. La investigación siguió un enfoque aplicado con análisis cuantitativo. Se encuestó a 385 adultos mayores de 18 años residentes en Lima que compran en supermercados en línea. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa (coeficiente de Spearman 0.577) entre estrategias de marketing digital (omnicanal, engagement y comercio electrónico) y la lealtad de clientes. Esto muestra que esas estrategias son vitales para mantener la fidelidad. Además, el 55% de

los encuestados estaría dispuesto a aumentar sus compras en línea si la experiencia digital es satisfactoria.

De acuerdo a Kong (2022) realizó su tesis con el objetivo de indicar la conexión entre el marketing en línea y la retención de clientes en la clínica Jockey salud en el área de Surco durante 2022. El enfoque empleado es cuantitativo utilizando un diseño sin experimentación, transversal y correlacional, ya que no es posible controlar las variables y se administraron encuestas en una sola ocasión. Este método es adecuado para confirmar la asociación en un lapso específico. Para recopilar información, se llevaron a cabo encuestas mediante un cuestionario de 32 ítems con opciones tipo Likert. El instrumento utilizado fue evaluado usando Alfa Cronbach. Posteriormente, los datos se registraron y analizaron a través de los programas Excel y SPSS. Los resultados derivados del coeficiente Rho de Spearman arrojan un valor de 0.239, indicando una relación directa entre las variables a un nivel bajo. El valor p calculado es 0.002, siendo inferior al 0.01, respaldando la hipótesis original de la investigación.

Además, Paredes et al. (2021) el propósito de su investigación fue establecer la conexión entre marketing digital y retención de clientes para impulsar la sostenibilidad comercial en Tarma, Junín (Perú). Se siguió un enfoque cuantitativo y básico, con diseño no experimental y nivel correlacional transversal. Se aplicaron dos cuestionarios: uno sobre marketing digital (12 ítems) y otro sobre retención de clientes (15 ítems). La muestra incluyó 120 clientes de negocios en Tarma. Los resultados indican que el 47.5% considera que el marketing digital se implementa de forma regular, mientras que el 36.7% lo percibe así para la retención de clientes. En conclusión, se establece una correlación directa y significativa entre marketing digital y retención de clientes para impulsar la sostenibilidad en Tarma, Junín.

Según, Vargas (2022) realizó su tesis donde buscó establecer la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant en Santiago de Surco. Utilizó una investigación aplicada y correlacional de corte transversal sin experimentación. Se encuestó a 61 clientes fieles, con más de 6 meses de antigüedad. La encuesta, validada

por expertos, tuvo 35 ítems para marketing digital y 33 para fidelización de clientes. Los resultados demostraron una correlación directa significativa con coeficiente de Pearson de 0.660 ($p=0.000$), indicando una correlación moderada positiva. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó una correlación positiva moderada entre ambas variables en Natural Plant.

En tanto, Ambrocio (2021) esta investigación tuvo como objetivo establecer la conexión entre el marketing digital y la lealtad de los clientes en una firma limeña de trade marketing y publicidad. Esto persigue identificar las actividades clave vinculadas a la efectividad y favorecer la inversión a largo plazo en marketing digital. Además, buscó facilitar futuras decisiones basadas en hallazgos críticos. El enfoque fue cuantitativo, el diseño no experimental y correlacional. La muestra, conformada por 140 clientes, fue elegida mediante un muestreo probabilístico simple a partir de datos de 2020. La recolección de datos se realizó mediante encuestas con un cuestionario Likert de 32 ítems. La investigación concluyó que existe una correlación positiva significativa entre marketing digital y lealtad de clientes (coeficiente de Spearman 0.984).

Conforme a Brophy (2018), el principal objetivo de este estudio fue investigar la relación entre marketing digital y la retención de clientes en la compañía Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca durante 2018. Este enfoque fue transversal y correlacional, pero no experimental. La muestra incluyó 385 clientes de la empresa, a quienes se les administró un cuestionario tipo Likert con 36 ítems. Este cuestionario demostró una alta confiabilidad con un 92% de evaluación positiva por parte de expertos y un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.921, indicando alta fiabilidad. Los resultados revelaron una débil pero positiva correlación entre marketing digital y fidelización, respaldada por un coeficiente Pearson de 0.212 y una significancia de 0.000 según la prueba de chi-cuadrado. Se observó que Caxamarca Gas S.A. carece de un contenido efectivo en línea, lo que limita su conexión con los usuarios, pero aún mantiene un alto índice (96%) de fidelización de clientes.

A nivel local se presenta las siguientes investigaciones:

Según, Fernández y Quintana (2022) la investigación analizó la relación entre marketing en redes sociales y lealtad de clientes en Novedades J&J, Piura-2022. Usó metodología aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y correlación descriptiva. Resultados objetivos revelaron alto nivel de marketing en redes (70.8%) y fidelización de clientes (56.5%). Hubo relación positiva y significativa entre visibilidad en redes y lealtad ($Rho = 0.370$). Interacción en redes mostró relación positiva débil con lealtad ($Rho = 0.270$), al igual que influencia ($Rho = 0.187$). Conclusión: correlación entre marketing en redes y retención de clientes en Novedades J&J, Piura-2022, respaldada por significancia estadística ($p < 0.01$) en prueba de Spearman.

Conforme a Martínez y Tene (2022) la investigación examinó cómo el marketing digital afecta la retención de clientes del Restaurante Canay en Piura durante 2022. Se empleó una metodología no experimental de tipo transversal y causal-descriptiva con enfoque mixto, usando encuestas y entrevistas para recopilar datos de una muestra de 384 clientes seleccionados de manera probabilística. Aunque los clientes no estaban completamente satisfechos con la publicidad en redes sociales, consideraban que los productos del restaurante cubrían sus necesidades. El personal ocasionalmente brindó información satisfactoria y ofertas especiales, lo que contribuyó a establecer relaciones duraderas. Aunque el servicio superó las expectativas, se sugirió mejoras continuas y añadir valor a la oferta. No obstante, los clientes señalaron discrepancias entre precios y calidad, así como una experiencia de compra en línea insatisfactoria. En conclusión, se determinó que el marketing digital tiene un impacto importante en la retención de clientes, respaldado por una correlación Rho de 0.792 y un valor de $p < 0.01$.

De acuerdo a Alvarado (2021) en su publicación sobre el Marketing Digital para atraer Usuarios al Servicio de Enseñanza Preuniversitaria de IDEPUNP - Región Piura 2021, tuvo como objetivo abordar la cuestión de cómo mejorar la captación de usuarios en dicho servicio. Utiliza un enfoque cuantitativo y descriptivo, con diseño no experimental y nivel básico. La población estudiada incluye a 4,023 alumnos mayores de 18 años en ciclo regular. El muestreo probabilístico, que consta de 351 alumnos, se sometió a encuestas a través de cuestionarios. El estudio concluye que las estrategias de marketing digital

efectivamente mejoran la captación de usuarios en el servicio de enseñanza preuniversitaria de IDEPUNP - Región Piura 2021.

Además, Saba y Trujillo (2020) la investigación se enfocó en analizar el uso del marketing digital en restaurantes de la Urbanización Miraflores, Castilla, Piura, desde la perspectiva de los clientes. Se partió de la premisa de que el uso de herramientas digitales en la industria gastronómica local es incipiente. Se empleó un enfoque descriptivo y encuestas específicas para una muestra de 384 clientes regulares de los diez restaurantes estudiados. Los resultados revelan que, en promedio, los restaurantes en Miraflores obtuvieron una calificación de 2.51 en una escala del 1 al 5 para las dimensiones del marketing digital, señalando un uso moderadamente bajo de herramientas digitales en sus negocios.

Asimismo, Yoplac (2020) en su esta investigación de Marketing Digital y Posicionamiento de la Academia Exitus en la Ciudad de Piura – 2020, presentó como objetivo examinar la relación entre estas dos variables, resaltando la creciente importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación continua y efectiva. El enfoque fue descriptivo - correlacional, con análisis cuantitativo y diseño no experimental - transversal. La población estudiada fue de 2000 alumnos, seleccionándose una muestra de 322. Los resultados validados por Alfa de Cronbach (0.910 para marketing digital y 0.915 para posicionamiento) confirman la fiabilidad de los instrumentos. La correlación Spearman de 0.659 respalda la conclusión de que existe una relación entre ambas variables.

También, Coronado (2019) en su investigación tuvo como objetivo evaluar las tácticas de marketing digital empleadas para promocionar el restaurante Cumpa en Piura durante 2018. La metodología adoptada fue de naturaleza descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados se basan en 180 encuestados y tres secciones de grupos focales que permitieron una perspectiva directa de los clientes hacia el restaurante. Se concluye que se lograron propuestas con altos porcentajes en las estrategias de marketing One to One, atracción, retención y recomendación.

Finalmente, Rodríguez (2018) su estudio trata sobre la aplicación de Tácticas de Marketing Digital para promover Maestrías y Doctorados en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Piura. La autora sostiene que emplear herramientas de comunicación digital es crucial para mantener a los usuarios leales, informados y actualizados al considerar un servicio. Las estrategias de Marketing Digital que se implementarán engloban el uso de medios como un sitio web, redes sociales (Facebook) y correos electrónicos. La contribución lograda llevó a un incremento del 30 % en la matrícula de alumnos en los programas de posgrado, al proporcionar vías más claras y completas de comunicación, así como elevar su nivel de satisfacción.

A continuación, se presenta la fundamentación científica de la primera variable: Marketing digital, quien según Freidenberg (2019) los componentes esenciales del Marketing Digital constan de las plataformas en línea que forman parte de nuestra estrategia para atraer al cliente ideal hacia establecimientos físicos, encuentros comerciales o ventas en la web. A continuación, se describen de manera concisa cada uno de estos aspectos: Primera Base: Búsquedas en línea. Ejemplificadas por Google Ads y YouTube. Segunda Base: Mercados en línea. Representadas por Mercado Libre, Amazon y eBay. Tercera Base: Redes Sociales. Encarnadas por Facebook e Instagram.

Cuarta Base: Comunicación. Ilustradas mediante WhatsApp, Messenger y el correo electrónico.

Estos fundamentos pueden categorizarse en dos grupos según la forma en que se muestran los anuncios: publicidad basada en la intención y publicidad basada en la interrupción. En cuanto a la Publicidad basada en la intención, se utiliza cuando los usuarios en línea buscan específicamente productos o servicios en motores de búsqueda. Esto es particularmente aplicable en los dos primeros fundamentos. En el primer fundamento, Búsquedas en Línea, Google Ads lidera en esta área, permitiendo la exhibición de anuncios según diversas variables. Los anuncios patrocinados aparecen en los resultados de búsqueda. En el segundo fundamento, Mercados en Línea, un ejemplo en Sudamérica es Mercado Libre, una comunidad de compra y venta en línea. Dentro de la Publicidad mediante Interrupción, aquí, los anuncios interrumpen el contenido que se está visualizando en dispositivos y deben estar dirigidos hacia perfiles que tengan un interés

en el producto anunciado. Esta dinámica es más evidente en los fundamentos 3 y 4. En el tercer fundamento, Redes Sociales, tanto Facebook como Instagram son componentes clave en esta estrategia. En el cuarto fundamento, Comunicación, WhatsApp, Messenger y el correo electrónico permiten una interacción bidireccional entre la empresa y el usuario. Es importante reconocer que el usuario tiene el control y debe tener la capacidad de optar por no recibir anuncios. La publicidad mediante interrupción juega un papel esencial en los fundamentos 3 y 4.

Por otro lado, Fleming (2000) citado por Ponte (2022), desarrolló su teoría de las 4F's como un cambio en la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes o usuarios, y las definió de la siguiente manera: Flujo: se centró en el estado mental del usuario al ingresar a un sitio web, es decir, su disposición para ser atraído por la interacción que la web puede ofrecer durante su visita. Funcionalidad: destacó que una página web no solo debe ser visualmente atractiva, sino que también debe proporcionar información clara y esencial para el usuario. Una vez que el usuario ha ingresado al sitio, el objetivo es mantenerlo allí y evitar que abandone la página antes de completar su objetivo inicial. Feedback: se refirió a la importancia de mantener una comunicación constante con los usuarios para identificar áreas de mejora que puedan aplicarse a la plataforma en función de las necesidades de los usuarios. Es fundamental que la empresa tenga la capacidad de implementar estas observaciones, ya que, de lo contrario, la percepción de la marca podría volverse negativa al no tener en cuenta la opinión de los usuarios. Fidelización: enfatizó la necesidad de establecer una conexión a largo plazo con el usuario. Para lograrlo, es esencial implementar estrategias que ofrezcan contenido de interés a los usuarios, lo que atraerá su atención hacia la marca y promoverá su fidelización.

En cuanto a la variable Fidelización de clientes, tenemos a Herrera (2022) quien señala que la retención de clientes es inherentemente una táctica en el ámbito del marketing y las ventas que busca identificar y recompensar a las personas que han mantenido una relación constante con una marca. Una efectiva técnica, por ejemplo, implica la

asignación de puntos o beneficios, ascendiendo a los clientes a niveles más altos de lealtad a medida que aumentan sus compras. Estos incentivos y ventajas son habitualmente los que persuaden a un cliente potencial a convertirse en un cliente habitual o, como comúnmente se le denomina, en un embajador de la marca. Según Gómez (2021), la retención de clientes, en pocas palabras, se enfoca en lograr que un cliente que ha realizado una compra en tu empresa siga prefiriéndote por encima de otras alternativas en el mercado. Indudablemente, la calidad del producto o servicio que ofreces es crucial; no obstante, a través de la implementación de estrategias de marketing en tu negocio, puedes conseguir que los consumidores se conviertan en clientes recurrentes.

Además, existe la fidelización y la retención de clientes, según lo planteado por Gómez (2021) en ocasiones, estos dos conceptos tienden a generar confusión, ya que a menudo se asume que ambos tienen como objetivo que el cliente continúe realizando compras con nosotros. Sin embargo, al hablar de la fidelización de clientes, nos referimos a establecer una relación saludable con nuestros compradores, donde estén convencidos de que representamos la mejor opción en el mercado, disfruten de su experiencia y estén dispuestos a recomendar nuestra marca. En contraste, cuando hablamos de la retención de clientes, nos referimos a aquellos que no necesariamente están satisfechos con el servicio que reciben de nuestra parte. En esencia, estamos buscando maneras de retenerlos y persuadirlos de que nuestro servicio es de calidad, incentivándolos a continuar comprando con nosotros. Esta última opción parece no ser la más ideal, ¿verdad? En realidad, alguien que no tiene una conexión con nuestra marca se marchará tan pronto como encuentre algo que le parezca mejor, aunque no necesariamente lo sea.

Asimismo, se muestra los beneficios de cultivar la lealtad de los clientes, como señala Gómez (2021), abarcan los siguientes aspectos: Garantía de ventas: Aunque la frecuencia de las compras pueda variar, el cliente regresará a tu negocio en busca de los productos que necesita. Expansión de tu base de posibles compradores: Un cliente satisfecho promoverá tu marca, lo que resultará en nuevos clientes potenciales sin que incurras en costos adicionales en tu estrategia de marketing. Mejora en la reputación de tu marca: Si los comentarios de tus clientes son positivos y sus recomendaciones se difunden tanto en

línea como fuera de línea, cada vez más personas mostrarán interés en tu trabajo, lo que contribuirá al reconocimiento de tu marca. Reducción de los gastos en publicidad: Esto está estrechamente relacionado con el punto anterior, ya que, si tus clientes están contentos, las recomendaciones se propagarán por sí solas, eliminando la necesidad de incurrir en costos adicionales. De esta manera, el número de potenciales compradores aumentará de manera exponencial sin necesidad de invertir en estrategias de marketing.

Adicionalmente, se resalta la relevancia en el contexto de las estrategias de marketing y ventas, según lo explicado por Herrera (2022) este detalla tres elementos adicionales que convierten a la retención de clientes en un componente crucial en tu planificación orientada a resultados: En primer lugar, se forja una conexión emocional; los programas de fidelización impulsan las ventas y aumentan el valor a largo plazo del cliente. En su nivel más básico, esto se logra mediante incentivos, pero va más allá al cultivar una conexión emocional a través de interacciones repetidas. No obstante, una aproximación creativa a las ofertas puede aportar aún más. Agregar una amplia variedad de promociones de terceros (como acceso a restaurantes, cines, spas y minoristas) tiene el potencial de crear una comunidad y una sensación de "estilo de vida" que contribuye a establecer un lazo emocional entre los clientes y tu marca. Si puedes unir esto con la personalización, el impacto es aún mayor, como, por ejemplo, la creación de un blog para acercarte a tu audiencia objetivo. En segundo lugar, los clientes recurrentes generan un alto retorno de inversión (ROI); en promedio, adquirir un nuevo cliente cuesta cinco veces más que retener a uno existente. Los clientes existentes tienen un 50% más de probabilidad de probar un nuevo producto y gastar un 31% más por compra en comparación con los clientes nuevos. Aunque las estrategias de marketing y ventas para atraer a nuevos clientes son esenciales para el crecimiento, la retención es donde reside el valor a largo plazo. Si no mantenemos una tasa de retención positiva, estamos en riesgo de ser reemplazados por la competencia. Fomentar la lealtad a través de la retención es crucial para evitar altas tasas de abandono y conservar a los clientes de alto valor. Esto, a su vez, es un enfoque rentable para impulsar las ventas. Al crear un programa de recompensas relevante y atractivo, puedes reducir la necesidad de asignar recursos significativos a las tácticas publicitarias tradicionales y, en cambio, dedicar más tiempo a construir relaciones

valiosas a largo plazo con tus clientes actuales. En tercer lugar, un alto nivel de fidelización atrae a nuevos clientes; los clientes leales y satisfechos son una de las herramientas de marketing más poderosas. En la era del comercio electrónico y las revisiones en línea, las recomendaciones personales de los clientes son esenciales para atraer a nuevos compradores, con el 83% de los consumidores confiando más en estas recomendaciones que en cualquier otra forma de marketing. Mediante un programa de fidelización de clientes bien diseñado, puedes gamificar y motivar las referencias, recompensando a aquellos que introduzcan a nuevos compradores. Los clientes referidos tienden a ser más leales, rentables y tienen tasas de abandono más bajas que aquellos que no lo son. En última instancia, si cuentas con un proceso de lealtad sólido y una forma efectiva de retener a tus clientes existentes, la expansión de tu base de clientes se vuelve más económica que nunca.

En cuanto a la justificación se detalla la Justificación Práctica; el desarrollo de la investigación contribuirá a mejorar la posición y fidelización de los clientes en los hoteles de El Sol, implementar estrategias y publicar en diferentes medios digitales, mejorar los servicios a los clientes y penetrar en otros segmentos del mercado. Justificación teórica; el desarrollo de este estudio ayudará a comprender la teoría del marketing digital y su relación con la fidelización de empresas hoteleras. Justificación científica; si bien es cierto que se ha estudiado el tema, su propósito es determinar las medidas desde una perspectiva diferente, lo que permite determinar la relación entre las variables estudiadas desde una perspectiva diferente. Cuando nos referimos a diferentes perspectivas, hacemos una contribución metodológicamente significativa al centrarnos en el uso de diferentes teorías para mostrar relaciones o conexiones entre variables.

Como parte de la problemática se tiene la aparición de la pandemia de Covid-19 que desencadenó una crisis global en varios sectores, incluyendo la atención médica, la educación, el empleo, las relaciones sociales y la economía, afectando la capacidad de los países para mitigar y controlar su propagación. Esto ha llevado al cierre de empresas, pérdida de empleos y otras consecuencias. En el contexto de Perú, el turismo, un sector particularmente afectado, ha tenido que adaptarse a diferentes realidades locales como

parte de una estrategia para revitalizar la economía peruana. Asimismo, dentro de la industria turística, el sector hotelero ha enfrentado cambios significativos debido a la pandemia de Covid-19 y ha recurrido a diversas estrategias de marketing digital para atraer a clientes cercanos y mantener su presencia en el mercado. Esto incluye la promoción de servicios a través de plataformas digitales como redes sociales y otras herramientas en línea. Sin embargo, muchas empresas no se encontraron preparadas para asumir estos retos teniendo que retirarse del mercado, otras decidieron invertir en estrategias digitales y mantenerse en el mercado; en el caso particular del Hotel el Sol, del departamento de Piura, se enfrenta al desafío de adaptarse a esta dinámica digital y expandir su alcance más allá de los clientes locales, ya que hasta ahora ha centrado su promoción en el turismo convencional y local, sin abordar a nivel nacional o regional, por lo que se busca que pueda aprovechar las herramientas de marketing digital en un entorno cada vez más virtual y competitivo para atraer y retener a clientes, reconociendo que no puede darse el lujo de ignorar a sus clientes extranjeros potenciales. La comprensión de las preferencias y la utilización efectiva de las herramientas digitales serán claves para su éxito en el mercado. Entonces surge la pregunta principal: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023?

Con relación a la Conceptuación y Operacionalización de las variables, se tiene en primer lugar a la conceptualización de la primera variable; marketing digital que según. Rodríguez (2019), el marketing digital es un conjunto de actividades que una persona realiza en Internet para lograr sus objetivos o retos a través de las redes sociales o diversas plataformas en la web. ¡Boom de la marca! Además, Selman (2017). señala que es una serie de métodos y técnicas a fin de mercadear en las plataformas digitales, redes informáticas y virtualidad, con el propósito de obtener respuesta e interacción por parte de los internautas y Alonso (2008) lo define como la aparición de nuevas herramientas que son la clave para integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficacia. Definida de manera operacional al Marketing digital, esta variable se medirá a través de las dimensiones: Flujo, Funcionalidad y Feedback

La variable Fidelización de clientes se define conceptualmente, según Alcaide (2015), Son lineamientos, procedimientos que permiten reconocer la información y necesidades, brindando productos y servicios de calidad que superen las expectativas de sus clientes a fin de sostener una buena relación, empresa – consumidores. Además, Reija (2015), la define como la acción dirigida a conseguir relaciones comerciales estables y continuadas de la empresa. Tiene dos misiones: incrementar la duración de vida de un cliente y aumentar su volumen de negocios. Definida de manera operacional a la Fidelización de clientes, se medirá a través de las dimensiones: Cultura orientada al cliente, Experiencia del cliente y Estrategia relacional.

Se presenta la Hipótesis Alternativa; H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes Hotel el Sol, Piura 2023. Y la Hipótesis Nula; H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Como objetivo general se tiene: Determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023. Los objetivos específicos son: Especificar si el flujo se relaciona con la fidelización de los clientes en el Hotel el Sol, Piura 2023. Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023. Y Precisar si la funcionalidad se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023.

Metodología

Tipo y diseño de la investigación.

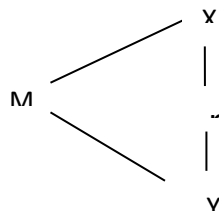
Tipo.

La investigación fue básica y también fue correlativa, con el objetivo de descubrir las relaciones entre los fenómenos en estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Diseño.

No Experimental, de corte Transversal, correlacional (descriptivo), cuantitativo.

Se define como un estudio no experimental porque se realizará sin manipular las variables. Esto significa que realizarán estudios que no cambien la variable independiente para ver su efecto en otras variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



Donde:

M = muestra

X = Marketing digital

Y = Posicionamiento

El enfoque de este estudio fue cuantitativo porque el investigador utilizó la recopilación de datos para probar hipótesis, teniendo en cuenta las mediciones numéricas y el análisis estadístico para derivar la teoría del comportamiento y la evidencia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Nivel de investigación: causalidad (con explicación), ya que se limitará a determinar relaciones entre

variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Diseño del estudio: no experimental

Extracción del estudio: estudio transversal porque los datos se recopilarán durante un período de tiempo específico y en un momento específico. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Población, muestra y muestreo.

Población.

La Población del estudio de Investigación estuvo constituida por Setenta clientes fijos Hotel el Sol, Piura 2023

Muestra.

Para el estudio de Investigación fue una muestra Setenta clientes fijos Hotel el Sol, Piura 2023

Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.

Técnica: Encuesta

Instrumento: El cuestionario se realizó en modo Lick Meter, ambos cuestionarios fueron evaluados y diseñados para lograr una eficiencia y confiabilidad aceptables.

Procesamiento y análisis de información

Este proceso fue generado por la recopilación de aplicaciones (cuestionarios de impresión) con aplicaciones físicas. La información se basa en el consentimiento de los 70 clientes, el resultado se organizó en la tabla de Excel para explicar estos resultados. método de análisis de datos

Este estudio utilizó análisis descriptivo para variables categóricas; tablas de frecuencia por tema, tablas de frecuencia para datos agrupados (parámetros y variables) y tablas transversales (tablas de ocurrencia). En el método de lógica

analítica, se realiza una prueba de normalidad junto con una prueba de hipótesis utilizando la prueba estadística de Ro Spearman. El método dilucida las interacciones entre variables que inciden en el fenómeno que se analiza; Asimismo, planifica cuidadosamente sus argumentos metodológicos para asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Resultados

Resultados del objetivo general: Determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Tabla 1
Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Marketing digital	0,604	70	0,065	0,451	70	0,065
Fidelización de clientes	0,614	70	0,072	0,384	70	0,072

a. Corrección de significación de Lilliefors

Conforme a los resultados de la Tabla 1, se considera el método de Kolmogorov-Smirnov, ya que una muestra de 70 arroja más de 50, por lo que se determina que la significación es mayor a 0,05, mientras que paramétrico y normal, por lo tanto, se correlaciona el método utilizado para confirmar la hipótesis.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Tabla 2

Correlación de las variables marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

		Marketing Digital	Fidelización de clientes
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,520
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,520	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

**la correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral)

Interpretación: La tabla 2 muestra que ambas variables se correlacionan positivamente con un valor medio de 0.520 y una significación menor a 0.05, lo que confirma su relación, que es el reconocimiento de una relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes Hotel Sol, Piura 2023.

Resultados del objetivo específico 1: Especificar si el flujo se relaciona con la fidelización de los clientes en el Hotel el Sol, Piura 2023

Tabla 3

Correlación entre el flujo y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

		Flujo	Fidelización de clientes
Flujo	Correlación de Pearson	1	,543
	Sig. (bilateral)		,001
	N	70	70
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,543	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	70	70

**la correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral)

Interpretación:

La Tabla 3 muestra que la dimensión Flujo están correlacionada positivamente con la variable fidelización de clientes en 0.543 y la significación es menor a 0.05, lo que confirma su relación, es decir se reconoce que existe una correlación significativa entre el Flujo y la lealtad de los clientes Hotel Sol, Piura 2023.

Resultados del objetivo específico 2: Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Tabla 4

Correlación entre el Feedback y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

		Flujo	Fidelización de clientes
Flujo	Correlación de Pearson	1	,582
	Sig. (bilateral)		,001
	N	70	70
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,582	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	70	70

******la correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral)

Interpretación:

En la tabla 4 se observa que la dimensión Feedback y la variable fidelización de clientes se correlacionan con un valor medio positivo de 0.582 y una significancia menor a 0.05, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre el **Feedback** del hotel y la fidelización de los clientes El Sol, 2023.

Resultados del objetivo específico 3: Precisar si la funcionalidad se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Tabla 4

Correlación entre la Funcionalidad y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

		Flujo	Fidelización de clientes
Flujo	Correlación de Pearson	1	,536
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,536	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

******la correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral)

Interpretación:

En la tabla 4 se observa que entre la dimensión Funcionalidad y la variable Fidelización de clientes se correlacionan positivamente con 0,536 y la significancia es menor a 0,05, lo que confirma el reconocimiento de su relación, es decir: existe una relación significativa entre la función del cliente y la fidelización del cliente del Hotel el Sol, Piura 2023.

Análisis y Discusión

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Según la tabla 2 muestra que ambas variables se correlacionan positivamente con un valor medio de 0.520 y una significación menor a 0.05, lo que confirma su relación, que es el reconocimiento de una relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes Hotel Sol, Piura 2023. Estos resultados coinciden con los de García y Riascos (2023) quien concluye la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la satisfacción y fidelidad de los clientes, respaldada por un grado de 0.776 según el análisis estadístico con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; al igual que Dávila y Oviedo (2023) que señala que los datos indicaron que la mayoría tenía una percepción positiva tanto del marketing digital como de la retención de clientes. Los resultados demostraron una relación significativa entre estos aspectos, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,461. Se fundamenta en Rodríguez (2019) quien refiere que el marketing digital es un conjunto de actividades que una persona realiza en Internet para lograr sus objetivos o retos a través de las redes sociales o diversas plataformas en la web y Alcaide (2015), refiere que la fidelización de clientes son lineamientos, procedimientos que permiten reconocer la información y necesidades, brindando productos y servicios de calidad que superen las expectativas de sus clientes a fin de sostener una buena relación, empresa – consumidores.

Análisis y discusión del objetivo específico: Especificar si el flujo se relaciona con la fidelización de los clientes en el Hotel el Sol, Piura 2023.

Según la Tabla 3 muestra que la dimensión Flujo están correlacionada positivamente con la variable fidelización de clientes en 0.543 y la significación es menor a 0.05, lo que confirma su relación, es decir se reconoce que existe una correlación significativa entre el Flujo y la lealtad de los clientes Hotel Sol, Piura 2023. Estos resultados concuerdan con los de Chamochumbi y Villarreal (2022) sus resultados revelaron una correlación positiva significativa (coeficiente de Spearman 0.577) entre estrategias de marketing digital (omnicanal, engagement y comercio electrónico) y la lealtad de clientes. Esto

muestra que esas estrategias son vitales para mantener la fidelidad. Además, el 55% de los encuestados estaría dispuesto a aumentar sus compras en línea si la experiencia digital es satisfactoria y Kong (2022) concluye conforme al coeficiente Rho de Spearman que arrojan un valor de 0.239, indicando una relación directa entre las variables. Se fundamenta en Ponte (2022), quien menciona que el flujo se centra en el estado mental del usuario al ingresar a un sitio web, es decir, su disposición para ser atraído por la interacción que la web puede ofrecer durante su visita.

Análisis y discusión del objetivo específico: Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Según la tabla 4 se observa que la dimensión Feedback y la variable fidelización de clientes se correlacionan con un valor medio positivo de 0.582 y una significancia menor a 0.05, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre el *Feedback* del hotel y la fidelización de los clientes El Sol, 2023. Estos resultados coinciden con los de Paredes et al. (2021) quien concluye que se establece una correlación directa y significativa entre marketing digital y retención de clientes para impulsar la sostenibilidad en Tarma, Junín; además con Vargas (2022) quien demostró una correlación directa significativa con coeficiente de Pearson de 0.660 ($p=0.000$), indicando una correlación moderada positiva. Se fundamenta en Ponte (2022), quien menciona que la Funcionalidad destaca que una página web no solo debe ser visualmente atractiva, sino que también debe proporcionar información clara y esencial para el usuario. Una vez que el usuario ha ingresado al sitio, el objetivo es mantenerlo allí y evitar que abandone la página antes de completar su objetivo inicial

Análisis y discusión del objetivo específico: Precisar si la funcionalidad se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023

Según la tabla 4 se observa que entre la dimensión Funcionalidad y la variable Fidelización de clientes se correlacionan positivamente con 0,536 y la significancia es menor a 0,05, lo que confirma el reconocimiento de su relación, es decir: existe una relación significativa entre la función del cliente y la fidelización del cliente del Hotel el Sol, Piura 2023. Estos resultados son similares con los de Ambrocio (2021) quien

concluyó que existe una correlación positiva significativa entre marketing digital y lealtad de clientes (coeficiente de Spearman 0.984). Los resultados revelaron una débil pero positiva correlación entre marketing digital y fidelización, respaldada por un coeficiente Pearson de 0.212 y una significancia de 0.000 según la prueba de chi-cuadrado; asimismo, Martínez y Tene (2022) determinó que el marketing digital tiene un impacto importante en la retención de clientes, respaldado por una correlación Rho de 0.792 y un valor de $p < 0.01$. Se fundamenta en Ponte (2022), quien al hacer mención del Feedback se refirió a la importancia de mantener una comunicación constante con los usuarios para identificar áreas de mejora que puedan aplicarse a la plataforma en función de las necesidades de los usuarios. Es fundamental que la empresa tenga la capacidad de implementar estas observaciones, ya que, de lo contrario, la percepción de la marca podría volverse negativa al no tener en cuenta la opinión de los usuarios

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El marketing digital se correlaciona positivamente con la fidelización de clientes con un valor medio de 0.520 y el sig bilateral menor a 0.05, confirma una relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes Hotel Sol, Piura 2023
- La dimensión Flujo están correlacionada positivamente con la variable fidelización de clientes en 0.543 y la significación es menor a 0.05, confirma su relación significativa entre el Flujo y la lealtad de los clientes Hotel Sol, Piura
- La dimensión Feedback y la variable fidelización de clientes se correlacionan con un valor medio positivo de 0.582 y una significancia menor a 0.05, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre el *Feedback* del hotel y la fidelización de los clientes El Sol, 2023.
- La dimensión Funcionalidad y la variable Fidelización de clientes se correlacionan positivamente con 0,536 y la significancia es menor a 0,05, lo que confirma el reconocimiento de su relación, es decir: existe una relación significativa entre la función del cliente y la fidelización del cliente del Hotel el Sol, Piura 2023.

Recomendaciones

Se recomienda que el Gerente General del Hotel el Sol, Piura 2023 pueda contratar un profesional en Marketing digital para el manejo y administración de todas sus plataformas digitales.

Se recomienda al gerente del Hotel el Sol, Piura 2023, pueda aperturar un buzón de sugerencias para que de tal manera pueda conocer las opiniones de sus clientes con el fin de visualizar sus necesidades y problemáticas con el fin de mitigarlas mediante diversas estrategias. De tal manera logre así fidelizarlos.

Se recomienda al gerente del Hotel el Sol, Piura 2023 y al profesional de Marketing digital que pueda crear redes sociales de uso masivo como Instagram, Youtube, Tiktok, y la creación de reels dando a conocer la calidad de servicio que brinda esta empresa, dichas redes sociales debe estar en constante actualización, deben ser dinámicas y visualmente atractivas para generar ese lazo de confianza de comunicación con sus clientes.

Se recomienda al gerente del Hotel el Sol, Piura 2023, reconocer a sus clientes fijos con estrategias de descuentos y desarrollar diferentes activaciones donde brinde promociones y descuentos a público en General.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA46&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi06CU1onzAhUqGrkGHaRIDgwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=true>
- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de Marketing Digital*. Obtenido de Blended Marketing como integración de acciones on y offline: Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Altamirano, L. (2021) *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*. (Tesis de maestría) Universidad de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>
- Alvarado, D. (2021) *Marketing digital en la captación de usuarios del servicio de enseñanza preuniversitaria que brinda IDEPUNP - Región Piura 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3325?show=full>
- Ambrocio, M. (2021) *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Brophy, L. (2018) *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy%20Cabrera%20Lilian%20Ibeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020) *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Año V. Vol V. N°10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Chamochumbi, T. y Villarreal, L. (2022) *Estudio de las estrategias del marketing digital y su influencia en la fidelización de los consumidores que realizan compras en supermercados online en Lima metropolitana*. (Tesis de Licenciatura) Obtenido de Universidad de Lima. Perú. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17804/T018_72606397_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronado, M. (2019) *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo. Perú Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila, K. y Oviedo, V. (2023) *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022*. Universidad Nacional De Frontera. Piura. Perú. (tesis de licenciatura). Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20-%20Davila%20Alvarez%2C%20Katty%20Cristhina%20-%20Oviedo%20Urbina%2C%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, R. y Quintana, H. (2022) *Marketing en redes sociales y fidelización de los clientes en Novedades J&J, Piura-2022*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Perú Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107490/Fernandez_LREE-Quintana_PHJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freidenberg, L. (2019) *Marketing digital para todos. El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales*. 1era Guía Práctica. Obtenido de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>

- García, J. y Riascos, J. (2023) *Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín*, 2022 (Tesis doctoral). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4827>
- Gomez, I. (2021) *Fidelización de clientes: ¿cómo hacer que tu cliente ame tu marca?* Blog Future of People Obtenido de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fidelizacion-de-clientes/>
- Kong, J. (2022) *El Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022*. (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6757/J.Kong_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1
- Martinez, M. y Tene, J. (2022) *Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108632/Martinez_NMD-Tene_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otondo, J. (2021) *Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte*. Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales Vol. 4 Núm. 9. Obtenido de <http://repositorio.cidcuador.org/jspui/handle/123456789/1738>
- Paredes, M., Palomino, A, Amaya, A, Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*. Gaceta Científica, 8(2), 63–69. Obtenido de <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Ponce, B. (2021) *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad De Guayaquil. Ecuador Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54326/1/TT%20PONCE%20PIGUA%20VE%20BOL%20VAR%20ALBERTO.pdf>
- Ponte, W. (2022) *Las 4f del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú compras (LIMAPERÚ)*, 2021. (Tesis de

- licenciatura). Universidad Científica del Sur. Perú. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reija, I. (2015). *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web*. Obtenido de: https://nanopdf.com/download/desarrollo-e-implantacion-de-un-sistema-de-captacion-y_pdf
- Rodriguez Soto, C. A. (2022). *El Marketing Digital y su relación en las Ventas de hoteles 2022*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90020/Rodriguez_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A. (2018) Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura. (Tesis de licenciatura). Universidad De Piura. Perú. Obtenido de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP_AE_054.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saba, P. y Trujillo, V., (2020) Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO Perú. Obtenido de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPL EADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIiAMu_ZrY&sig=8nlIveAAWZhUqrHkgI3zuUz3V6U#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Vargas, K. (2022) *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viteri, A. (2021) Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría) Universidad De Guayaquil. Ecuador. Perú. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Es una serie de métodos y técnicas a fin de mercadear en las plataformas digitales, redes informáticas y virtualidad, con el propósito de obtener respuesta e interacción por parte de los internautas. (Selman, 2017)	El Marketing digital, se medirá a través de las dimensiones: Flujo, Funcionalidad y Feedback	Flujo	Atracción visual	preg. 1	Escala de Likert
				Interactividad	preg. 2	
				Actualización de la web	preg. 3,4	
			Funcionalidad	Facilidad de acceso	preg. 5	
				Intuitiva	preg. 6,7	
				Contenido entendible	preg. 8,9	
			Feedback	Comunicación con clientes	preg. 10	
				Relación de confianza	preg. 11,12	
				Oportunidad	preg. 12,14	
Fidelización de clientes	La fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir relaciones comerciales estables y continuadas de la empresa. Tiene dos misiones: incrementar la duración de vida de un cliente y aumentar su volumen de negocios. (Reija, 2015)	la Fidelización de clientes, se medirá a través de las dimensiones: Cultura orientada al cliente, Experiencia del cliente y Estrategia relacional	Cultura orientada al cliente	Consolidar participación en el mercado	preg. 15	
				Alta capacidad de respuesta	preg. 16	
				Crear un valor superior para el cliente	preg. 17,18	
			Experiencia del cliente	Altos niveles de calidad	preg. 19	
				Calidez en el servicio ofrecido	preg.20	
				Satisfacción constante del cliente	preg. 21,22	
			Estrategia relacional	Consideración de ideas del cliente	preg. 23	
				Marketing boca a boca	preg. 24	
				Beneficios personalizados para el cliente	preg. 25, 26	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	VARIABLE	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023?	Variable 1: marketing digital	Objetivo general Determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023.	H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes Hotel el Sol, Piura 2023.	Tipo y diseño de investigación 1. TIPO No experimental, cuantitativo. 2. DISEÑO Descriptivo, correlacional, transversal. Población y muestra 1. POBLACIÓN 70 clientes del Hotel el Sol, Piura 2023 2. MUESTRA 70 clientes del Hotel el Sol, Piura 2023 Técnica e instrumentos de investigación 1. TECNICA Encuesta 2. INSTRUMENTO Cuestionario
	Variable 2: fidelización de los clientes	Objetivos específicos - Especificar si el flujo se relaciona con la fidelización de los clientes en el Hotel el Sol, Piura 2023. - Evaluar si el feedback se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023. - Precisar si la funcionalidad se relaciona con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023	H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023.	

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre el Marketing digital con la fidelización de los clientes del Hotel el Sol, Piura 2023.. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al marketing digital y la fidelización de los clientes; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

MARKETING DIGITAL						
N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Flujo					
1	Usted considera que las redes sociales del Hotel el Sol, Piura 2023 son atractivas visualmente.					
2	Usted considera que en las redes sociales del Hotel el Sol, Piura 2023 se encuentra lo que se busca.					
3	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 tienen información adicional de interés.					
4	Usted considera que las redes sociales del Hotel el Sol, Piura 2023 se actualizan constantemente.					
	Funcionalidad					
5	Usted considera que las redes sociales del Hotel el Sol, Piura 2023 son amigables y fáciles de navegar.					
6	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 permite facilidad de acceso a la información mientras se navegan por ella.					
7	Usted considera que las redes sociales informan adecuadamente sobre los servicios que ofrece Hotel el Sol, Piura 2023.					
8	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 cuentan con un contenido claro y comprensible.					
9	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 cuentan con un diseño y figura muy buena.					
	Feedback					
10	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 cuentan con email o teléfono de contacto.					
11	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 ponen en práctica las sugerencias de sus clientes.					
12	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 generan lazos de confianza con sus clientes.					
13	Usted considera que las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 conocen las necesidades de sus clientes para personalizar sus plataformas.					
14	Usted considera que puede recibir atención mediante las redes sociales de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023.					

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES						
N°	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
	Cultura orientada al cliente					
15	Usted considera que la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 mantiene su cultura para fidelizar a sus clientes.					
16	Usted considera que el cliente percibe, organización, integración, coordinación y trabajo en equipo de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023.					
17	Usted considera que para la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 la atención del cliente es prioritaria.					
18	Usted considera que se siente satisfecho con la atención y los productos que ofrece la empresa					
	Experiencia del cliente					
19	Usted considera que la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 toma en cuenta las sugerencias de sus clientes sobre sus servicios.					
20	Usted considera que la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 toma la iniciativa y se esfuerza por innovar en sus servicios.					
21	Usted considera que la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 responde adecuadamente a las sugerencias de nuevos servicios que pide el consumidor.					
22	Usted considera que los servicios entregados por la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 corresponden a sus expectativas.					
	Estrategia relacional					
23	Usted considera que existe comunicación personal y directa de los clientes con la empresa Hotel el Sol, Piura 2023.					
24	Usted considera que los servicios del Hotel el Sol, Piura 2023 son mejores en comparación a los servicios que ofrece la competencia.					
25	Usted considera que el tiempo que es cliente de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 le ofrece beneficios como cliente.					
26	Usted considera que los servicios de la empresa Hotel el Sol, Piura 2023 satisfacen a su consumidor.					

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: YESSENIA AVILA ALCALDE

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: Licenciada en Administración, Magister.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre marketing digital y fidelización.

Autor del instrumento: Sernaqué Gallo Katherine Carolina

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
HOTEL EL SOL, PIURA 2023"**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					54	140
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 194				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) 0.97				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

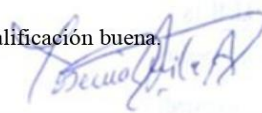
III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{194} \quad \frac{194}{200} \quad 0.97$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



Firma del Experto

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI. 32974960

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Wilmer Filomeno Robles Espiritu

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACION.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre la marketing digital y fidelización.

Autor del instrumento: Sernaqué Gallo Katherine Carolina

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
HOTEL EL SOL, PIURA 2023."**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					18	180
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 198				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	(Siendo la valoración máxima en 1) 0.99
---	--

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

**EXISTE PERTINENCIA Y COHERENCIA EN LOS INSTRUMENTOS, SE
SUGIERE APLICAR LA ENCUESTA**

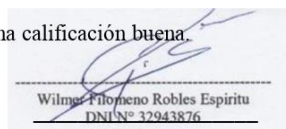
III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$198 = 0.99$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.


 Wilmer Filomeno Robles Espiritu
 DNI N° 32943876

Firma del Experto
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
DNI. 32943876

UNIVERSIDAD SAN PERDO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Amulfo Santos Díaz

Fecha: 12 marzo 2023 Especialidad: Licenciado en Administración, Magister.

Nombre del instrumento evaluado: Encuesta sobre marketing digital y fidelización.

Autor del instrumento: Sernaqué Gallo Katherine Carolina

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**" MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
HOTEL EL SOL, PIURA 2023"**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					18	180
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 198				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		(Siendo la valoración máxima en 1) 0.99				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

1948 $\frac{1948}{1990}$ 0.99

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.


PABLO A. SANTOS DÍAZ
REGISTRO ÚNICO DE COLEGACIÓN
C.L.A.D. N° 0489

Firma del Experto

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

DNI. 32151510

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO PRUEBA CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

	Variable dimension item	FIDELIZACION DE CLIENTES																SUMA	
		D1					D2				D3				D4				
		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		34
nº de encuestados	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	68
	2	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	49
	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	59
	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
	6	3	3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	63
	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
	8	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	46
	9	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	62
	10	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
Varianzas		0.16	0.24	0.69	0.69	0.8	0.89	0.44	0.44	0.61	0.64	0.16	0.41	0.45	0.24	0.44	0.24	0.41	
Sumatoria de Varianzas		7.95																	
Varianza de la suma de Item		56.09																	

17 1- 7.95

16 56.1

1.062 1- 0.14
5

1.062 **0.86**
5

0.9119

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

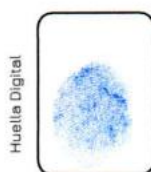
1. Información del Autor			
Sernaqué Gallo Katherine Carolina		76156107	katherinesernaquergallo@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría ☐ Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL EL SOL, PIURA 2023			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
☒ Abierto o Público ² (info:eu-repo/semantics/openAccess)		☐ Acceso restringido ³ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Katherine Carolina

Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	28	10	23

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N°023-2019-SUNEDU-CD: Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 6, inciso 8.2.
2. Ley N°30205: Ley que regule el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2015-PCM.
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
4. En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N°004-2019-CORCHTEC-DEOC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
6. Según el inciso 12.2 del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RENATI) "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Note: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a Ley (Ley 27944, art. 32, num. 32.3).

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL EL SOL, PIURA 2023.

por Katherine Carolina Sernaque Gallo

Fecha de entrega: 30-abr-2023 01:06p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2079917568

Nombre del archivo: 30_abril_tesis_Sernaque para turnitin.docx (321.21K)

Total de palabras: 10114

Total de caracteres: 54665



MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOTEL EL SOL, PIURA 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	16%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	vbook.pub Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1%
8	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%



9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	Trabajo del estudiante	<1 %
10	es.slideshare.net	Fuente de Internet	<1 %
11	pesquisa.bvsalud.org	Fuente de Internet	<1 %
12	qdoc.tips	Fuente de Internet	<1 %
13	misteriosaldescubierto.wordpress.com	Fuente de Internet	<1 %
14	www.genwords.com	Fuente de Internet	<1 %
15	www.notifax.com.co	Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uladech.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upn.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
18	vidasana.org	Fuente de Internet	<1 %
19	1library.co	Fuente de Internet	<1 %
20	www.lyd.com		



	Fuente de Internet	<1 %
21	Víctor Manuel Yeste Moreno. "Diseño de una metodología cibernétrica de cálculo del éxito para la optimización de contenidos web", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %
22	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	enorcerna.com Fuente de Internet	<1 %
24	(12-30-02) http://129.250.236.66/wsAdv2001/ADV2002ES/reportaje Fuente de Internet	<1 %
25	eup.cdf.udc.es Fuente de Internet	<1 %
26	spanish.chinatoday.com.cn Fuente de Internet	<1 %
27	www.ciudadano2cero.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.econbiz.de Fuente de Internet	<1 %
29	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %



30	Cuevas García Cano Roberto. "Estudio de revisión de la estimación de aforos de la Autopista Monterrey - Saltillo", TESIUNAM, 2015 Publicación	<1 %
31	cityalex.com Fuente de Internet	<1 %
32	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
33	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
34	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
35	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.userlike.com Fuente de Internet	<1 %
38	inba.info Fuente de Internet	<1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo