

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL MARKETING DIGITAL EN EL HOTEL SOL DE
BELÉN, CAJAMARCA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Dayana Soledad Briones Bustamante

Gabriela Lizzeth Rojas Revilla

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

<https://orcid.org/0000-0001-6142-3523>

Cajamarca - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María Isabel Casas Quispe	45705128
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Gaby Mónica Felipe Bravo	03877830
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Felipe Velasco Luza	07871693
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 79 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3134426908




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 of 79 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3134426908

DEDICATORIA

Le dedicamos este trabajo a nuestros padres y hermanos que nos brindaron el apoyo y motivación incondicional en este trayecto.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por guiar nuestro camino.

A nuestros padres y amigos por la confianza y apoyo
en nuestro crecimiento personal y profesional.

Agradecemos a nuestros educadores
por las valiosas lecciones que nos han brindado.

Tabla de contenido

Jurado Calificador	2
Informe De Similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO 1	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	58
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones de teoría de las 4F's del Marketing Digital.....	21
Tabla 2 Datos de las empresas aliadas.	26
Tabla 3 Datos generales de los entrevistados.....	31
Tabla 4 Respuestas en categoría Flujo.....	32
Tabla 5 Respuestas en categoría funcionalidad	36
Tabla 6 Respuestas en categoría Feedback.....	38
Tabla 7 Respuestas en categoría fidelización	39
Tabla 8 Resumen de respuestas en subcategoría interactividad	42
Tabla 9 Resumen de respuestas en subcategoría navegación	44
Tabla 10 Resumen de respuestas en subcategoría plataformas	46
Tabla 11 Resumen de respuestas subcategoría mejora de la experiencia del usuario	47
Tabla 12 Resumen de respuestas en subcategoría generación de contenidos	48
Tabla 13 Resumen de respuestas en subcategoría interacción con el usuario	49
Tabla 14 Resumen de respuestas en subcategoría el marketing relacional.....	50
Tabla 15 Resumen de respuestas en subcategoría la gestión del valor percibido	51

Índice de figuras

Ilustración 1 Guía de entrevista.....	28
--	----

RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo describir como es el marketing digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023. La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo y diseño no experimental, la muestra está conformada por un total de 6 empresas que tienen alianzas con el Hotel Sol de Belén, seleccionadas mediante criterios de inclusión y exclusión. Para el presente estudio se ha analizado la variable marketing digital bajo la consideración de cuatro categorías: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, dichas categorías son parte de las estrategias de marketing digital designadas como las 4F's del marketing digital expuestas por Fleming (2000). Para recopilar datos, se empleó la técnica de la entrevista utilizando una guía semiestructurada compuesta por 13 preguntas abiertas distribuidas en subcategorías dentro de las categorías en estudio. Los resultados derivados en base a la información recopilada revelan que el Hotel Sol de Belén tiene presencia en las diversas plataformas digitales. Sin embargo, se identifica una limitación en la utilización de las herramientas de marketing digital. A pesar de esto, se evidencia un esfuerzo constante para mejorar y establecer una conexión más efectiva con los usuarios, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el ámbito digital.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Hotel, Turismo, Redes sociales.

Capítulo 1

En el trabajo de Bermúdez y Vega (2020) menciona que, en la actualidad de la industria hotelera, requiere estar siempre conectada y a la vanguardia para poder aprovechar los datos de interés proporcionados por los viajeros digitales, para que de esta manera las cadenas hoteleras a través de su interacción con los medios digitales puedan mejorar la experiencia de los usuarios y aumentar su reputación.

Mientras que Shum Xie (2019) habla sobre el marketing digital es un recurso que permite que una empresa o marca se posicione por medio de la creación de contenido, diálogos u opiniones, debido a que de esta manera puede generar una relación más directa con el público. Para ello, se debe tener entendimiento de cómo se adecuarán las empresas a este nuevo mundo, qué es lo que están realizando actualmente para que cuando llegue el futuro no las tome desprevenidas.

Tenemas (2021) expone que el marketing digital a nivel mundial se ha tornado primordial para las empresas, ya que brinda el acceso para poder evaluar al público objetivo, orientado además a la creación de una comunidad con ellos. Por otra parte, el marketing digital ayuda a través de estrategias determinadas a cada sector y demanda menos recursos que el marketing tradicional.

Según Ipsos (2021), alrededor del 80% de los habitantes de la zona urbana del Perú, simbolizan a 13.8 millones de usuarios activos en redes sociales de edades entre los 18 y 70 años. Asimismo, Ipsos(2021) Indica que el 65 % de esta población conocen ofertas y campañas mediante la página web de las empresas y el 92% lo hacen a través de medios sociales. Por otro lado, el 71 % de estos usuarios se informan sobre fechas y campañas por internet. Por ende el

marketing digital ha revolucionado la forma de relacionarse de los clientes con las empresas .Gracias a este cambio, se ha convertido en uno de los canales principales de información para promocionar y publicitar contenido dentro del sector hotelero y de aquellos que utilicen esta herramienta para obtener más oportunidades con el fin de alcanzar apreciaciones más altas y una mayor preferencia por parte de los consumidores , a diferencia de otros que no lo han incorporado o aplicado correctamente.

La empresa Hotel Sol de Belén (2022), se fundó en Cajamarca en el año 2008, dirigida exclusivamente al ámbito turístico y empresarial, otorgando servicio de alojamiento y promociones especiales a sus clientes nacionales y extranjeros; con el finde satisfacer sus necesidades con los más altos estándares de calidad y buen servicio. Sin embargo, no tiene una buena captación de clientes dentro de los canales digitales, así mismo, no hay un plan de trabajo de marketing digital a desarrollar lo cual permitiría tener un buen impacto en las decisiones de los consumidores y lograr su posicionamiento. La investigación buscará determinar el uso del marketing en los canales digitales de la empresa, con el fin de obtener fidelización utilizar los canales digitales de una manera efectiva, y crear una buena percepción.

La investigación de Fernández et al.(2021) tuvo como fin incorporar una técnica que ayude el desarrollo de comercialización, a través de una indagación cualitativa. Se ejecutó un diagnóstico de conglomerados, para lo cual se efectuaron labores de marketing y midiendo con indicadores. En resumen, el marketing digital es de gran relevancia y su gestión se realiza a través de diversas herramientas, como su colocación en buscadores, la utilización en las páginas web corporativas, los emails marketing, el social media marketing y la comercialización electrónica. Además, se observó una evolución positiva en el desempeño de indicadores en

diferentes redes sociales. Con respecto a la comercialización electrónica en modalidad B2B, se comprobó un aumento en el tamaño de operaciones, generando un flujo positivo de clientes e ingresos hacia la empresa. Usando una variable que expone la trascendencia del marketing digital en las organizaciones.

En el artículo realizado por Kasiv (2022), tiene como objetivo evaluar el perfil de los turistas, con el fin de desarrollar estrategias de marketing digital que favorezcan el fortalecimiento de la conexión con dicho turista. Para lograr este objetivo, se utilizaron enfoques tanto cualitativos como cuantitativos. Se llevó a cabo una entrevista con el responsable de redes sociales del Marbella Club Hotel y se administraron encuestas a clientes regulares de empresas de alto nivel. A partir de la observación, se llegó a la conclusión esencial de que se requiere implementar un plan de marketing digital que se enfoque en la excelencia del servicio, ofreciendo servicios personalizados y garantizando la satisfacción del cliente.

En el artículo realizado por Bermúdez y Vega (2020), como objetivo se analizó la comunicación por medio de canales digitales para determinar el grado de influencia que esta actividad tiene en la mejora de la experiencia ofrecida al cliente. Tratándose de una investigación cualitativa la cual se basa en un análisis teórico. Para ello se cuenta con presupuestos más significativos que les permiten desarrollar estrategias de marketing mucho más amplias, en conclusión, se llega a determinar que la creatividad logra despertar el interés de los usuarios, lo que se traduce en un crecimiento en las ventas y en la relevancia en el mercado. Las nuevas tendencias requieren que todo el sector se adecue y para lograrlo, es necesario planificar un modelo de cambio que permita contar con perfiles cualificados en un

equipo debidamente dimensionado, donde la evolución digital y las nuevas maneras de comunicación con el cliente faciliten la mejora de la experiencia del cliente.

En el artículo realizado por Morales et al. (2019), tuvo como objetivo determinar el uso de las redes sociales, para ello se evaluó la comunicación existente por medios digitales del sector hotelero español, para establecer el grado de influencia que tiene dicha actividad en la mejora de la experiencia ofrecida al cliente. Se utilizó un tipo de investigación cualitativo, con análisis de carácter teórico. En resumen, todos los hoteles del lugar deberían integrarse a las RRSS, implantando una estrategia de marketing online conforme, que pueda integrarse a la estrategia comercial de la corporación, utilizando personal capacitado para encargarse de la actividad en estas plataformas y supervisando los indicadores de resultados. Del mismo modo, preparar a directivos y especialistas en el conocimiento de estos temas y su repercusión en los resultados empresariales.

En el artículo realizado por Torbon et al. (2020), tiene como finalidad comprender los puntos frágiles y las expectativas de las PYME con el fin de diseñar y elaborar aplicaciones novedosas de comunicación de marketing en redes sociales para el impulso empresarial. El desarrollo del estudio fue de tipo cualitativa para lo cual se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con 10 expertos de la industria. Concluyendo que no todos los canales y tipos de redes sociales son adecuados para cada contexto de marketing hotelero. Se puede ayudar a publicar en algunas redes sociales y canales varias veces al día, otros pueden ser útiles para llegar solo a grupos especiales de clientes, otros pueden ser útiles para llegar solo a grupos especiales de clientes.

En la investigación de Ramos (2020), tuvo como propósito examinar las tácticas de marketing digital en el Hotel Girasoles. Este estudio adoptó un enfoque cualitativo de tipo aplicado, con un diseño fenomenológico y un nivel descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 03 empleados del hotel y 08 clientes que se hospedaron en él. Los resultados del estudio señalan que las estrategias implementadas por el hotel presentan restricciones en relación con este tema, subrayando la oportunidad de utilizarlo como un canal de ventas intermedio. En resumen, la investigación resalta que las estrategias de flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización son cruciales para comprender cómo se está atrayendo a la audiencia a través de estos canales.

En el trabajo de Lozano (2022), tiene como objetivo establecer la conexión entre las tácticas de mercadotecnia digital y la lealtad de sus clientes, para lo cual utilizaron un enfoque básico con un diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo-correlacional. Se estudió a 457 clientes cuya muestra estuvo conformada por 209 participantes, La técnica utilizada como instrumento de recaudación de datos fue un cuestionario. Obteniendo como resultado que existe buena relación entre las estrategias de mercadotecnia digital y la fidelización de los clientes hacia dicho hotel.

La investigación de Rojas et al. (2021), consistió en examinar la participación que tienen sus contenidos digitales. El método utilizado fue de carácter descriptivo para lo cual se empleó un muestreo no probabilístico para seleccionar a diez hospedajes familiares con buenas apreciaciones en las plataformas de viaje como Booking y TripAdvisor en la Región Lima. En resumen, se obtuvo que los contenidos digitales desempeñan un papel significativo en el

contacto con el cliente, al facilitar una relación más rápida, interesante y de doble vía, lo cual contribuye al refuerzo de la identificación de marca de dichos hospedajes.

El estudio de Talledo (2020), radicó en establecer el grado de dominio que tienen las tácticas de mercadotecnia digital en la atracción de clientes. El estudio consistió en 46 clientes eventuales de la localidad de Nuevo Chimbote. Adoptando un enfoque cuantitativo y se basó en un diseño correlacional, para ello la herramienta utilizada como recaudación de datos fue un cuestionario. Como resultado se obtuvieron datos relacionados con las variables de marketing digital y atracción de clientes por medio de sus determinadas dimensiones. Comprobando la existencia de una correlación entre el uso de Facebook y la atracción de clientes.

El fin de la investigación de Lazo (2019), fue evaluar el dominio del marketing digital en el proceso de toma de decisiones, utilizando una indagación de tipo aplicativo de nivel explicativo causal. Como finalidad se tomó una muestra 114 visitantes, uno por cada llegada, usando una metodología cuantitativa. En conclusión, se determinó que las variables de redes sociales, publicidad en online y filiales de viaje online, son las que ejercen una primordial influencia en el proceso de toma de decisiones.

Shum Xie (2019), define el marketing digital es implementar tácticas y métodos de promoción en el entorno digital. Consiste en adaptar las técnicas de marketing tradicionales al ámbito online. En la actualidad, surgen constantemente nuevas herramientas que simplifican el trabajo y facilitan la interacción y comunicación directa con los clientes, el cual va a permitir la evaluación del impacto de cada una de las estrategias utilizadas a tiempo real.

Kotler y Armstrong (2017), en su estudio menciona que el marketing implica utilizar diversas herramientas digitales, sean sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, anuncios en dispositivos móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, con el propósito de interactuar con los consumidores en cualquier lugar y en cualquier momento a través de dispositivos digitales.

Kotler y Setiawan (2021) dicen que la popularidad creciente del marketing en redes sociales y también en los buscadores, junto con el rápido aumento del e-Business, ha llevado a los especialistas en el rubro a aprovechar las ventajas que brinda la digitalización. Sin embargo, llevar a cabo estrategias de marketing en un entorno digital implica más que simplemente trasladar a los compradores a las plataformas digitales o invertir en publicidad en línea. La tecnología digital tiene el potencial de redireccionar la forma en la que los profesionales realizan su trabajo.

Chaffey y Chadwick (2014), explican que el campo del marketing digital es emocionante y requiere un compromiso constante, ya que presenta numerosas oportunidades y desafíos que surgen cada año, cada mes e incluso cada día, manteniendo una innovación constante debido a la incorporación de tecnologías nuevas, metodologías de comunicación y modelos negocios.

En el trabajo de Sainz (2015) explica que el marketing digital es una forma de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La veloz transformación de los medios digitales ha generado nuevas posibilidades y vías para la promoción y el marketing, facilitadas por la amplia disponibilidad de dispositivos para acceder a estos medios, provocando un crecimiento notable de la publicidad digital.

Fleming (2000) nos dice que el marketing digital forma parte integral del comercio electrónico, abarcando diversas áreas como la administración de contenidos, interacción con los clientes, ventas y la calidad del servicio brindado. Con el incremento del acceso a Internet, el comercio digital y la mercadotecnia experimentan el aumento de popularidad. Mas de la tercera parte de consumidores poseen internet en sus hogares y optan por utilizarlo como el medio principal para realizar sus compras.

Esto ha llevado a que la digitalización del marketing se convierta en un factor relevante hoy en día en las organizaciones debido a que pueden interactuar con los consumidores en cualquier momento del día y en cualquier lugar a través de los medios digitales como son las redes sociales.

En el campo de la comercialización Kutchera et al. (2014) menciona que las tendencias cambian siempre; sin embargo, existe una guía que permite establecer una estrategia como lo es el modelo E-X-I-T-O que contiene cinco pasos, el cual permite conectarse y tener mayor audiencia en los canales de comunicación. Este modelo descompone la planificación de marketing y la gestión del marketing, las etapas contienen la investigación, planificación y la ejecución.

Shum Xie (2019) nos dice que las 4C del marketing digital, propuestas por Robert F. Lauterborn, representan una versión actualizada de las 4 P's y permiten a las marcas desarrollar un modelo de negocio específicamente para el entorno digital. El marketing mix, por su parte, es una herramienta fundamental utilizada por los especialistas en marketing y vendedores para determinar cómo comercializar, comunicar, promocionar y así colocar un precio según el mercado.

Paul Fleming (2000) establece las etapas para el desarrollo de su modelo, estas son las cuatro F, que son las siguientes: flujo, funcionalidad, el feedback y la fidelización con sus clientes.

Paul Fleming (2000), en su libro, "Hablemos de Marketing Interactivo", mencionó hace algunos años las cuatro F, consideradas como variables que integran las estrategias del marketing de forma efectiva. Cada una de estas categorías se describe de la siguiente manera:

Flujo. Se refiere a la fase mental en donde se encuentra un usuario al utilizar el internet en un sitio web que le brinda experiencia, interacción y valor. La información se va a compartir en múltiples direcciones o fluye en diferentes direcciones. Para lo cual se debe considerar tres aspectos fundamentales:

- Interactividad
- Navegación
- Plataformas
- **Interactividad:** Hace alusión a la relación comunicativa entre el anunciante y el usuario, poniendo énfasis en la habilidad del anunciante para satisfacer la necesidad de interacción del usuario, de esta forma, el mensaje publicitario cumplirá su objetivo de manera efectiva.
- **Navegación:** La efectividad de la publicidad en internet se manifiesta cuando un cliente puede participar en un mensaje, interactuar con la empresa y expresar su opinión.
- **Plataformas:** Sainz (2015) nos dice que el marketing digital utiliza tecnologías y plataformas como páginas web, correo electrónico, aplicaciones y redes sociales.

Funcionalidad. Fleming (2000), nos explica que esta trata poseer una página de llamativa, sobre todo la inicial, que la navegación sea amigable y necesaria para quien la utiliza. Si el consumidor llega a la primera fase, puede ser cautivado. Sin embargo, si se desea evitar interrupciones en la relación, es importante optar por la funcionalidad, considerando las limitaciones que se pueden tener por tecnología. Existen una gran cantidad de herramientas disponibles, tanto de pago como gratuitas, que son muy numerosas y fáciles de usar y gestionar. Tomando en cuenta dos aspectos.

- Mejora de la experiencia del usuario
- Generación de contenidos
- Mejora de la experiencia del usuario: Sainz (2015), nos dice que el cliente debe experimentar tener dominio sobre todo lo que ocurre en el site.
- Generación de contenidos: Sainz (2015) detalla que ofrece contenidos atractivos y actualizados que atraigan visitantes a la página web, a los perfiles de las marcas en redes sociales y a la tienda online.

Feedback. Esta etapa se produce cuando la relación con el usuario se está estableciendo. Se encuentra en la fase de flujo y navega sin frustración. Es el momento de continuar el diálogo y aprovechar la información para conocerlo mejor. Es posible preguntar al cliente sus gustos y preferencias por internet, así como áreas de mejora deseadas. En resumen, se trata de entablar un diálogo con el usuario para comprenderlo mejor y fomentar una relación de acuerdo con lo que requiere, personalizando la página según cada interacción. Es posible medir completamente las respuestas y los resultados del impacto, y lo más importante, hacerlo en tiempo real. (Fleming, 2000)

Interacción con el usuario: Sainz (2015) detalla que es fundamental promover la interacción con los usuarios en la comunicación en línea, de modo que esta no queda restringida a una dirección única.

Fidelización. Fleming (2000) lo expresa como tener audiencia y seguidores es posible con internet, puesto que van a contribuir con el contenido, lo que permite establecer una comunicación más directa con los clientes y fomentar su lealtad. En esta fase del marketing, el enfoque se centra en lo que se coloca en la web, su contenido, que debe tener calidad, que atraiga el interés del público al cual se desea tener y mantenerse actualizado de las tendencias en el mercado. Solo así se podrá generar fidelidad de los clientes hacia la marca y el negocio.

Para lo mencionado se toma en consideración, lo mencionado por Sainz (2015):

El marketing relacional: Con este medio podemos motivar al consumidor a adquirir nuestros productos o servicios, ya que nos permitirá ganar la confianza a largo plazo del cliente y a recomendar a la empresa.

Valor Percibido: Se pueden identificar tres aspectos fundamentales que el cliente considera y otorga aprecio a los artículos

Valor de adquisición: En este contexto, se ven influenciados por el envoltorio, la percepción de la marca y la posición en el mercado del artículo.

Valor de Uso: Este se deriva del desempeño, la excelencia, la protección y la comodidad en el uso del artículo, además de la percepción de la marca.

Valor Concluyente: Hace referencia tanto al potencial reembolso financiero del artículo tras su empleo, como a los costes necesarios para desechar el producto y su envoltorio.

El siguiente cuadro muestra los indicadores de las dimensiones e indicadores para, la teoría de las 4 F's. del Marketing Digital.

Tabla 1
Dimensiones de teoría de las 4F's del Marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores
MARKETING DIGITAL	Flujo	Interactividad
		Navegación
		Plataformas
	Funcionalidad	Mejora de experiencia del usuario
		Generación de contenidos
	Feedback	Interacción con el usuario
		Marketing relacional
	Fidelización	Gestión del valor percibido

Nota. Elaboración Propia. Fuente Fleming (2000).

La explicación que nos da Chavarria (2016), con argumentos razonables o lo suficientemente persuasivos para llevar a cabo una investigación es lo que respalda la justificación.

Por lo tanto, se justifica la realización de este estudio, ya que brindará al hotel Sol de Belén la oportunidad de comprender la forma en la que se utiliza el marketing digital en la compañía y, así, obtener recomendaciones para implementar esta herramienta de manera efectiva.

Se realizará bajo los siguientes métodos de justificación:

Teórica: Mendez (2011) Señala que la fundamentación teórica está asociada con el interés del investigador en explorar a fondo las perspectivas teóricas relacionadas con el problema que se está abordando, con el objetivo de progresar en el entendimiento dentro de un área de investigación específica, por ello, todas las bases teóricas y fundamentos examinados y mencionados en este trabajo de investigación se establecieron en fuentes significativas de sustento de la precisión científica que fundamentaron el estudio. Se consolida la comprensión acerca del análisis del marketing digital y su implementación en una organización, tomando la teoría de las 4 F's de (Fleming, 2000), logrando conocer las estrategias que se utilizan en los canales digitales.

Metodológica: Aportación de ideas novedosas para posteriores investigaciones sobre el marketing digital y su utilización en la industria hotelera. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y de carácter descriptivo, se empleó la técnica de entrevista. (Álvarez & Gayou, 2003)

Práctica: Esta investigación proporcionará información importante del uso del marketing y los canales digitales, los cuales ayudarán en la interpretación y revelarán el nivel de adopción de esta categoría en la empresa en estudio.

Con los presentes estudios realizados aplicando la variable de marketing digital enfocado al sector hotelero, surge el tema de investigación se basa en la siguiente pregunta: ¿Cómo es el uso del marketing digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023?

Problemas específicos:

1. ¿Cómo son las estrategias de flujo en los canales digitales en el hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023?
2. ¿Cómo son las estrategias de funcionalidad en los canales digitales en el hotel Sol de Belén, Cajamarca, 2023?
3. ¿Cómo es el tipo de feedback que reciben en los canales digitales en el hotel Sol de Belén, Cajamarca, 2023?
4. ¿Cómo son las estrategias de fidelización en los canales digitales en el hotel Sol de Belén, Cajamarca, 2023?

El objetivo de esta investigación es:

Describir como es el marketing digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023

Objetivos específicos

Describir cómo son las estrategias de flujo en los canales digitales en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023.

Describir cómo son las estrategias de funcionalidad en los canales digitales en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023.

Describir como es el feedback que reciben en los canales digitales en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023.

Describir como son las estrategias de fidelización en los canales digitales en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023.

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), los estudios descriptivos proporcionan una base para las investigaciones explicativas y no requieren la formulación de hipótesis. El presente estudio de investigación es de clase cualitativa y tiene un enfoque descriptivo, por lo tanto, no se plantea hipótesis.

Capítulo II: Metodología

Para la siguiente investigación, se llevará a cabo una investigación de enfoque descriptivo tomando en cuenta lo descrito por Tamayo (2003), centrándose en las conclusiones dominantes o en el comportamiento y funcionamiento actual de una persona, grupo o entidad. La cual se fundamenta en una serie de interrogantes planteados por el investigador y se implementa a través de métodos como la entrevista, la encuesta, la observación y la revisión de documentos.

La presente Investigación es cualitativa – no experimental, ya que las variables han sido investigadas anteriormente. Hernández (2018) citando a Toro & Parra (2006) denominan una investigación no experimental como la observación de variables existentes, sin realizar alteración alguna, si esta observación se realiza durante un momento en específico se categoría como una investigación transaccional o transversal. Asimismo, en la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo donde se describen y exploran primero las individualidades y luego se genera una teoría, es un proceso de indagación más flexible que evalúa la experiencia, la acción y los resultados. En este estudio no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y son un resultado del estudio. Estudia el caso en su contexto natural y su cotidianidad; los eventos se analizan tal y como suceden sin ninguna manipulación o estimulación de la realidad. Sin embargo, la realidad se define a través de la interpretación de los participantes y del investigador, por esta razón en este tipo de investigación se producen datos y resultados como notas, diagramas, mapas con descripciones detalladas, esto resultados no necesitan ser analizados estadísticamente, sino que busca situar y contextualizar los descubrimientos.

La población está formada por los colaboradores que ocupen cargos de toma de decisiones en áreas como marketing, comercial o publicidad de las empresas con las que el hotel Sol de Belén tiene alianzas.

Se optó por utilizar un enfoque de muestreo no probabilístico para el presente estudio de investigación. De acuerdo con Scharager y Armijo (2001), el muestreo no probabilístico es ampliamente utilizado en investigaciones o estudios que se enfocan en un grupo o población de individuos con características específicas, a pesar de que suele ser un muestreo no tan riguroso o con base teórica, se pretende que la selección sea metódica y controlada, en base a los criterios de inclusión y exclusión que establecimos. Por ende, para el presente estudio, la muestra está conformada por un total de 6 empresas que tienen alianzas con el Hotel Sol de Belén.

Tabla 2
Datos de las empresas aliadas.

Empresa	Entrevistados	Tiempo en la empresa
Quesos Chugur	Administradora	10 años
Dada Creativos	Gerente General	1 año y 2 meses
Catequil Tours	Administradora	20 años
Nola Carnicería	Gerente General	20 años
Ñawpa App	Gerente General	8 años
Restaurante Cúpula de Belén	Administradora	8 años

Nota. Fuente: Elaboración propia

Criterios de Inclusión

- Empresas con las que se tiene alianzas o convenios
- Colaboradores que tengan mínimo 1 año en la empresa
- Gerentes, administradores o encargados del área comercial

Criterios de exclusión

- Empresas con las que no se tiene alianzas o convenios
- Colaboradores que tengan menos de 1 año en la empresa
- Colaboradores que no tengan puestos relacionados a la categoría de la investigación.

Tomando como guía a Vargas (2011), se seleccionó un método con el objetivo de cruzar y validar la información recopilada durante la investigación. Esta técnica incluye: la entrevista, con el fin de recopilar información sobre como los consumidores perciben la línea de negocio de la empresa en estudio. Se considera que esta herramienta es un enfoque estructurado y práctico que se utiliza para resolver problemas concretos.

El instrumento seleccionado para realizar el presente trabajo será la guía de entrevista de los autores Costa et al. (2017). La guía de entrevista es definida por Gómez (2006) como una serie de preguntas que pueden derivar en la adicción de otras según crea conveniente el entrevistador con la finalidad de recabar más datos e información sobre temas específicos que podrían surgir durante la aplicación de esta entrevista. El objetivo es crear un diálogo interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio, este instrumento resulta muy útil en las investigaciones cualitativas ya que está enfocado en conseguir respuestas verbales a las interrogantes planteadas dentro del tema de investigación.

Ilustración 1

Guía de entrevista

Preguntas
¿Cómo considera la relación de comunicación a través de las redes sociales entre el hotel Sol de Belén y sus clientes?
El mensaje publicitario que recibe el consumidor a través de las redes sociales (instagram y facebook) del hotel Sol de Belén ¿Cómo lo percibe ?
¿Cómo piensa que se logra el poder de la publicidad en los medios digitales (Sitio web, facebook, instagram)?
¿Cómo le gustaría encontrar y/o recibir la información de nuestros servicios al navegar en el sitio web y redes sociales del hotel?
¿Cómo considera que la marca debe tener una mejor reputación en las redes sociales?
¿Considera usted que la página web del hotel "Sol de Belen" es atractiva? Si/No ¿Por qué?
¿Que necesita Ud. para mejorar su experiencia de usuario en nuestras plataformas digitales (Web / RRSS del Hotel "Sol de Belen"?)
¿Cómo considera que la empresa debería ofrecer sus servicios del hotel en la página web?
¿Cómo es la interacción en redes sociales entre el hotel "Sol de Belén" y su empresa?
¿Cómo percibe nuestra atención hacia su empresa?
¿Cómo estima que es la información de los servicios del hotel en redes sociales?
¿Cómo considera el servicio de reserva online a través de la página web del hotel "Sol de Belén"?
¿Cómo considera los servicios del hotel en la estadía de sus colaboradores?

Tesis de Maestría base: "Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda." De Rosa del Pilar Medina Becerra, 2019 (Medina Becerra, 2019) .Del libro base: " El Plan de Marketing Digital en la práctica" de José María Sainz de Vicuña Ancin, 2015 (Sainz de Vicuña Ancín, 2015) Nota. Fuente:

Elaboración propia

En primer lugar, se les entregó una carta de solicitud a cada empresa, posteriormente a su confirmación se programó con cada entrevistado una reunión, para poder aplicar la entrevista. Las entrevistas se realizaron la segunda semana de setiembre. Se les explicó el objetivo de la presente entrevista a los administradores y gerentes de las empresas, luego se formularon las preguntas correspondientes. El instrumento que se aplicó fue la guía de

entrevista semiestructurada que contenía 13 preguntas en relación con cada una de las subcategorías de la investigación. Se procedió a transcribir todos los resultados y se resumió en tablas para un mejor análisis; las respuestas de las empresas ayudaron a describir como se aplica el marketing digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca, 2023.

Este estudio apoya y reconoce los derechos de autor de los creadores al citar sus contribuciones de forma apropiada y al señalar las fuentes bibliográficas pertinentes, asimismo se implementó un acuerdo de confidencialidad con los datos del personal entrevistado, identificándolos exclusivamente por sus roles dentro de la organización, como el Gerente General y los representantes comerciales de las empresas aliadas.

Capítulo III: Resultados

En esta sección se presentarán los datos obtenidos mediante el uso del instrumento utilizado relacionados a los objetivos de la investigación. De acuerdo con Baleriola (2020), los resultados representan una sección esencial de nuestra tesis en la que de manera clara, organizada y sistemática se presentará la información novedosa obtenida, generando oportunidades para investigaciones futuras.

Se presentarán los resultados de la aplicación de la guía de entrevista a 6 empresas que tienen alianzas con el Hotel Sol de Belén, el objetivo principal es describir cómo es el marketing digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023. Las empresas a las cuales se les aplicó el instrumento fueron: Quesos Chugur, Dada Creativos, Nola Carnicería, Catequil Tours, Ñawpa App y Restaurante Cúpula de Belén.

Descripción de resultados

Por practicidad se está codificando a los entrevistados de la siguiente manera:

Tabla 3*Datos generales de los entrevistados.*

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Rubro	Quesos Chugur	Dada creativos, Marketing y Publicidad	Carnicería Nola	Catequil Tours	Ñawpa app	Restaurante Cúpula de Belén
Cargo	Administradora	GG	GG	Administradora	GG	Administradora
Años de trabajo	10 años	1 año, 2 meses	20 años	20 años	8 años	8 años
Experiencia laboral	10 años en la empresa Chugur	Jefe de Marketing Limatambo, Asesor comercial, Supervisor de Ventas en Bitel, Gerente General Dada Creativos	Ventas y distribución en productos de carnes	Administradora en Catequil Tours	13 años en ventas	Administradora, recepcionista, vendedora

Nota. Fuente: Elaboración propia

Respuestas de entrevistados en base a las categorías.

C1 Flujo

Tabla 4

Respuestas en categoría Flujo

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
¿Cómo considera la relación de comunicación a través de las redes sociales entre el hotel Sol de Belén y sus clientes?	Tiene una buena comunicación en redes sociales.	En general buena. Tienen respuesta rápida a las consultas.	Buena, para consultas sobre información es rápida, pero para reservar tienes que llamar, no se puede hacer en la red social.	Tiene una buena relación en el tema de comunicación.	Se nota que es buena, tiene información y es activa.	Buena, están activos en las redes sociales como en Instagram, Facebook y WhatsApp.
El mensaje publicitario que recibe el consumidor a través de las redes sociales (Instagram y Facebook) del hotel Sol de Belén ¿Cómo lo percibe?	Tiene buena acogida, se percibe que es un hotel acogedor, apto para la familia, es céntrico, lo cual es un beneficio para poder ir a los distintos centros turísticos.	Se recibe un mensaje claro y preciso de un hotel que no solo brinda alojamiento sino experiencia completa de viaje.	Se percibe atractivo y con buen mensaje.	El mensaje da a notar una empresa seria, pero falta mostrar algo más creativo en los mensajes que puedan captar al cliente.	Da un mensaje mostrando sus servicios, sería bueno algo más creativo.	Da un mensaje bastante claro, puntual, transmiten lo que quieren expresar.
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6

<p>¿Cómo piensa que se logra el poder de la publicidad en los medios digitales (Sitio web, Facebook, Instagram)?</p>	<p>En la actualidad todo se mueve mediante redes sociales, por eso la publicidad es todo, mucho más cuando deseas llegar a un público objetivo, ya que en ese caso sería publicidad pagada y se necesita tener una buena imagen con mensaje para cumplir el objetivo.</p>	<p>El poder de la publicidad se logra con un buen mensaje, conciso, preciso y dirigido directamente al segmento al que deseas llegar, teniendo en cuenta la imagen de la publicidad, todo tiene que ser coherente y llegar a captar al cliente.</p>	<p>La mejor publicidad entra por los ojos, por eso la imagen es lo que más importa para captar un cliente al igual que un buen mensaje.</p>	<p>La publicidad debe tener buen mensaje e imagen, al igual que una buena paleta de colores y que interactúe bastante con el público objetivo.</p>	<p>La publicidad debe ser apuntando directamente a un público objetivo, para que logres el fin de la publicación.</p>	<p>El impacto que se tiene en las redes es bastante fuerte, tiene que ser bastante dinámico, rápida y que sea eficiente y eficaz.</p>
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6

<p>¿Cómo le gustaría encontrar y/o recibir la información de nuestros servicios al navegar en el sitio web y redes sociales del hotel?</p>	<p>Me gustaría recibir la información y tener una navegación sencilla, con una manera más dinámica e interacción con el hotel.</p>	<p>Sería interesante poder tener una navegación en la página web más liviana, que muestre lo justo y necesario acerca de los paquetes y ofertas del hotel.</p>	<p>Me gustaría recibir ofertas o promociones del hotel y sus servicios por las redes sociales y encontrar esa información de manera sencilla y rápida en la página web.</p>	<p>Me gustaría recibir información adicional al alojamiento del hotel, como algo que llame la atención para ir exclusivamente al hotel.</p>	<p>El dinamismo web ha cambiado, la persona que tiene una página web tiene que ser una página de mucha utilidad y sobre todo que sea sencillo, en el caso del hotel brindarte toda la información que da de manera concreta, que tenga facilidad en pago, el poder de decisión del cliente en este momento es distinto, no quiere trabajar al momento de realizar una reservación, quiere que sea lo más sencillo posible</p>	<p>Buscar el hotel y encontrar información de manera rápida y actualizada, tener el qr de una manera accesible.</p>
<p>Entrevistado 1</p>	<p>Entrevistado 2</p>	<p>Entrevistado 3</p>	<p>Entrevistado 4</p>	<p>Entrevistado 5</p>	<p>Entrevistado 6</p>	

<p>¿Cómo considera que la marca debe tener una mejor reputación en las redes sociales?</p>	<p>Dando a conocer sus servicios y las experiencias que se pueden vivir dentro del hotel, al igual que videos o reels con su personal, ya que tiene un personal capacitado.</p>	<p>Brindando información actualizada de sus paquetes, con mensajes que capten más en sus publicaciones, teniendo mayores colaboraciones con otras empresas.</p>	<p>Con imágenes originales, buena publicidad y sobre todo ofreciendo el mismo servicio que destacan en las redes sociales.</p>	<p>Con una publicidad atractiva.</p>	<p>una más</p>	<p>La mejor forma es estar conectado con tu público objetivo</p>	<p>Si tienen una buena reputación, pero deberían mejorar haciendo más reels o videos puntuales y cortos, transmitiendo el verdadero mensaje.</p>
--	---	---	--	--------------------------------------	----------------	--	--

Nota. Fuente: Elaboración propia

C2 Funcionalidad

Tabla 5
Respuestas en categoría funcionalidad

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
¿Considera usted que la página web del hotel "Sol de Belén" es atractiva? Si/No ¿Por qué?	Tiene información, pero sería bueno que sea más dinámico.	Si es atractiva, pero es un poco pesada al momento de ingresar.	Si, pero no es rápida.	Si, pero me gustaría que sea más sencilla.	Si, pero falta facilidad en su página web.	Si, la considero atractiva.
¿Qué necesita Ud. para mejorar su experiencia de usuario en nuestras plataformas digitales (Web / RRSS del Hotel "Sol de Belén"?)	Que se interactúe más con sus clientes en las redes sociales, que sea algo más dinámico y llamativo, como juegos y trivias.	Que tenga un acceso más flexible, por ejemplo, reservas directamente en las redes sociales sin tener que estar llamando o ir a la página web, ya que quita tiempo y lo complica más.	Que tenga un uso más sencillo en la página web, en las redes sociales que avisen con mensajes sus promociones o paquetes.	En la página web, que su uso no nos complique la vida, sino sea lo más fácil posible, en las redes sociales que sean publicaciones donde se pueda interactuar más, como sorteos, campañas, etc.	Que sea algo más atractivo y que te enganche tanto en la página como en las redes, que las publicaciones no sean tan téticas o que los colores sean más llamativos.	Que sea rápido y sencillo.

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
¿Cómo considera que la empresa debería ofrecer sus servicios del hotel en la página web?	Que sea más atractiva y sencilla.	De manera más atractiva, pero últimamente se utiliza más las redes sociales que la página web, así que más interacción en redes sociales	De manera más llamativa.	De una manera sencilla y llamativa.	Que el uso de la página web sea lo más sencilla posible, sin tener que pasar por muchos pasos al reservar.	Que siempre esté actualizada y con facilidad en cada paso tanto para reservar o buscar información.

Nota. Fuente: Elaboración propia

C3 Feedback

Tabla 6

Respuestas en categoría Feedback

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
¿Cómo es la interacción en redes sociales entre el hotel "Sol de Belén" y su empresa?	No es muy seguida, pero es buena, reposteamos las publicaciones e interactuamos con ellos, pero más utilizamos el marketing tradicional.	La relación es buena, se tiene buena comunicación.	Buena, con una gran comunicación.	Buena, no tenemos mucha comunicación por redes sociales, mayormente trabajos por correo electrónico.	Baja, a veces compartimos publicidades, pero no es mucho.	Muy buena, en las publicidades siempre tratamos de destacar ambos.

Nota. Fuente: Elaboración propia

C4 Fidelización

Tabla 7

Respuestas en categoría fidelización

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
¿Cómo percibe nuestra atención hacia su empresa?	Buena, siempre son respetuosos, no tenemos ningún problema.	La atención es muy buena, tiene personal capacitado.	El gerente se preocupa por atendernos bien al igual que todo el personal.	Tienen buena atención con nosotros, no hemos tenido ningún problema.	Tienen muy buen servicio, son cordiales, están atentos.	Muy buena, siempre son amables.
¿Cómo estima que es la información de los servicios del hotel en redes sociales?	Es buena, pero como dije me gustaría que sea más interactiva.	Es específica, pero deberían ampliarse más, utilizando otra herramienta digital como Tik tok.	Es específica, pero debería ser un poco más atractiva en Instagram.	Si se tiene publicaciones activas, pero falta interacción con el cliente.	Creo que deberían ser publicaciones más llamativas, que te generen sensaciones y ganas de querer ir al hotel y encontrar algo único y distinto, deberían tener Tik tok ya que es una herramienta muy útil y más en estos tiempos.	Buena, deberían ser más interactivos, con dinámicas.
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6

<p>¿Cómo considera el servicio de reserva online a través de la página web del hotel "Sol de Belén"?</p>	<p>reservas tendrían que ser de una manera más sencilla.</p>	<p>tantos pasos, algo más rápido.</p>	<p>Excelente, bueno servicios,</p>	<p>Muy buenos servicios.</p>	<p>Tienen una muy buena atención y sus servicios son muy buenos.</p>	<p>Sus servicios son perfectos.</p>
<p>¿Cómo considera los servicios del hotel en la estadía de sus colaboradores?</p>	<p>Los servicios son muy buenos.</p>	<p>Muy buena, en el tema de atención es excelente al igual que los servicios.</p>				

Nota. Fuente: Elaboración propia

Observación

Los entrevistados aportan con ideas para mejorar la presencia de la marca en los medios digitales.

Evidencias documentarias del entrevistado.

Carta de autorización de la entidad a la que representan los entrevistados que tienen alianza con la empresa en estudio.

Flujo – Interactividad

Tabla 8

Resumen de respuestas en subcategoría interactividad

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Interactividad	Indica que el hotel tiene una buena comunicación, buena acogida y brinda un mensaje en las redes sociales que da a notar que es un hotel acogedor, apto para la familia y céntrico.	Menciona que el hotel tiene buena comunicación y respuesta rápida a las consultas. Se recibe un mensaje claro y preciso que no solo brinda alojamiento sino experiencia completa de viaje.	Comenta que su comunicación es buena y se percibe atractivo y con buen mensaje. pero no es accesible para las reservas en las redes sociales.	Señala que el hotel tiene una buena comunicación y da a notar una empresa seria, pero falta mensajes creativos que puedan captar al cliente.	Indica que su comunicación es buena, tiene información y es activa, muestra los servicios que brinda, pero falta creatividad.	Comenta que están activos en las redes sociales y dan un mensaje bastante claro, puntual, transmitiendo lo que quieren expresar.

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados indican que el hotel tiene una buena comunicación en las redes sociales, es activa y el mensaje publicitario que muestra da a notar sus beneficios y servicios, pero falta creatividad en sus mensajes. Se podría señalar que el Hotel Sol de Belén está activo

en las redes sociales, teniendo una buena comunicación con sus clientes, pero debería tener mayor creatividad en los mensajes que desea dar en sus publicaciones.

Flujo – Navegación

Tabla 9

Resumen de respuestas en subcategoría navegación

Indicador	Entrevistado1	Entrevistado2	Entrevistado3	Entrevistado4	Entrevistado5	Entrevistado6
Navegación	Menciona que, para una buena publicidad, es crucial segmentar con un mensaje preciso. Le gustaría tener una navegación sencilla y dinámica en las redes sociales y página web.	Comenta que la publicidad se logra con un buen mensaje, dirigido al segmento objetivo. Le gustaría tener una navegación más liviana, que muestre lo necesario.	Indica que, en la publicidad, la imagen y el mensaje son lo más importante. Le gustaría encontrar información sencilla y rápida en la página web.	Señala que la publicidad debe tener buen mensaje, imagen y colores. Le gustaría recibir información que llame la atención.	Indica que la publicidad debe dirigirse al público objetivo para lograr su fin. Tener información clara y facilitar los procesos.	Recalca que una publicidad tiene que ser bastante dinámica. Le gustaría encontrar información rápida y actualizada.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los entrevistados mencionan que el poder de la publicidad se logra con un mensaje claro, una imagen llamativa y colores atractivos y relacionados a la empresa. Les gustaría tener información actualizada en las redes sociales y que su página web sea de uso sencillo y

dinámico. Se podría decir que la publicidad es una gran herramienta para el Hotel Sol de Belén utilizando el mensaje, imagen y colores adecuados, teniendo información actualizada y de uso sencillo en los canales digitales.

Flujo – Plataformas

Tabla 10

Resumen de respuestas en subcategoría plataformas

Indicador	Entrevistado1	Entrevistado2	Entrevistado3	Entrevistado4	Entrevistado5	Entrevistado6
Plataformas	Indica que la marca debe tener una mejor reputación dando a conocer sus servicios y experiencias dentro del hotel.	Menciona que se tiene una mejor reputación brindando información actualizada de sus paquetes, teniendo mayores colaboraciones con otras empresas.	Señala que una buena reputación se da Con buena publicidad e imágenes originales.	Resalta que la marca debe tener una mejor reputación con una publicidad más atractiva.	Comenta que la mejor forma de tener una buena reputación es estar conectado con el público objetivo.	Comenta que, Si tienen una buena reputación, pero deberían hacer más reels transmitiendo el verdadero mensaje.

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados resaltan que la marca debe tener una mejor reputación con una buena publicidad, brindando información sobre sus servicios, experiencias, conectando más con el público objetivo, realizando más reels. Se podría indicar que el Hotel Sol de Belén tiene una buena reputación de marca, pero mejoraría en sus publicaciones, utilizando reels e interactuando con su público objetivo.

Funcionalidad – Mejora de la experiencia del usuario

Tabla 11

Resumen de respuestas subcategoría mejora de la experiencia del usuario

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Mejora de la experiencia del usuario	Indica que la página web tiene información, pero sería bueno que sea más dinámico, para que sea más atractivo.	Menciona que la página web si es atractiva, pero es un poco pesada al momento de ingresar.	Señala que la página web si es atractiva, pero no es rápida.	Resalta que la página web si es atractiva, pero le gustaría que sea más sencilla.	Comenta que sí, pero falta facilidad en su página web.	Indica que si considera atractiva la página web.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados señalan que la página web es atractiva, pero debería ser más sencilla y rápida. Se puede indicar que el Hotel Sol de Belén tiene una página web atractiva, pero debería ser más asequible y atractiva, para el uso de todos los usuarios.

Funcionalidad – Generación de contenidos

Tabla 12

Resumen de respuestas en subcategoría generación de contenidos

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Generación de contenidos	Indica que la página web debería ser más atractiva y sencilla.	Considera que debería ser más atractiva, pero tiene más interacción en redes sociales.	Sugiere que debería ofrecer sus servicios de manera más llamativa.	Indica que debería ser más sencilla y llamativa.	Comenta que debería ser más sencilla y muchos pasos al reservar.	Considera que debe estar actualizada y con facilidad para reservar o buscar información.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados indican que la página web tendría que ser más atractiva y sencilla, sin muchos pasos a seguir al momento de reservar. Se podría decir que la plataforma web del Hotel Sol de Belén debería estar enfocada en reducir los pasos de reservación y volverse más atractiva para el consumidor.

Feddback – Interacción con el usuario

Tabla 13

Resumen de respuestas en subcategoría interacción con el usuario

Fuente: Elaboración Propia

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Interacción con el usuario	Comenta que su interacción no es muy seguida, pero es buena y utilizan más el marketing tradicional.	Tienen una buena relación y comunicación.	Su interacción es buena, con una gran comunicación.	No tienen mucha comunicación por redes y mayormente es por correo electrónico.	Menciono que su interacción por redes es baja y a veces comparten publicidades.	Indico que tienen una interacción muy buena, en la publicidad destacando ambos.

Interpretación: Los entrevistados mencionan que la interacción en redes sociales del hotel con su empresa es buena cuenta con una buena comunicación en redes y otros comentan que es baja o no es muy concurrente. Por lo que se puede decir que el hotel sol de Belén debería establecer una buena relación con todos sus aliados y mejorarla.

Fidelización – El marketing relacional

Tabla 14

Resumen de respuestas en subcategoría el marketing relacional

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
El marketing relacional	Comento que su atención es buena y siempre son respetuosos y sugiere que la información sea más interactiva en redes.	Menciono que la atención es muy buena y que la información en redes es específica y deberían utilizar Tiktok.	Indico que el gerente los atiende bien y en redes su Instagram debería ser más atractivo.	Señalo que tienen una buena atención y que en redes falta interacción con el cliente.	Comento que tienen muy buen servicio y en redes sus publicaciones deben generar sensaciones y utilicen Tiktok.	Indico que la atención es muy buena y su información en redes debe ser más interactiva y dinámica.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los entrevistados comentan que la atención brindada tanto por el Gerente del Hotel como el personal es muy buena y estiman que su información en redes debe ser más atractiva y interactiva con el cliente e implementar una nueva herramienta digital como Tik Tok. Se puede decir que el Hotel Sol de Belén mantiene una buena reputación en su servicio y debería innovar probando en nuevos medios digitales.

Fidelización – La gestión del valor percibido

Tabla 15

Resumen de respuestas en subcategoría la gestión del valor percibido

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
La gestión del valor percibido	Considera que ahora las reservas tendrían que ser de una manera más sencilla y que su atención es excelente.	Indico que le gustaría que sea más fácil y sin tantos pasos y comento que atención es excelente.	Menciono que las reservas deben ser en el menor tiempo posible y que la atención es excelente.	Comento que le gustaría que fuera más rápido y que cuentan con una muy buena atención.	Indico que sería bueno no tener tantos pasos para agilizar la reserva y menciono que sus servicios y atención son muy buenos.	Considera que el servicio de reserva es bueno y su atención de igual manera.

Interpretación: Los entrevistados indican que la reserva debe ser de manera sencilla y en el menor tiempo posible para agilizar la reserva y consideran que su atención es excelente y muy buena. Por lo que el Hotel puede implementar una opción mas eficiente para las reservas y seguir preservando el servicio y atención de calidad con la que cuentan.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según Hernández y Mendoza (2018), la etapa de discusión implica identificar las enseñanzas adquiridas a través del estudio para evaluar si los resultados respaldan o contradicen el entendimiento previo, y presentar sugerencias para futuras acciones.

Según los resultados derivados de la aplicación de la guía de entrevista semiestructurada, se puede afirmar que el Hotel Sol de Belén está presente en los medios digitales. No obstante, se observa una limitación en el uso de estas plataformas. Para abordar esta situación, se examinaron investigaciones previas relacionadas con la temática de este estudio, con el propósito de contrastar los resultados obtenidos.

En la presente investigación se presenta que el Hotel Sol de Belén dispone de plataformas digitales que permiten la navegación e interactividad con los clientes, éstas son las responsables de despertar un gran interés por parte de los clientes en su primer contacto con la empresa. En este contexto, la efectividad de la interacción en los medios digitales se logra cuando la relación de comunicación entre la empresa y el usuario es fluida y atractiva; condición que actualmente carece el hotel, por la falta de una adecuada estrategia de publicidad que emplee mensajes, imágenes y colores apropiados. De la misma manera Lazo (2019), con el fin de evaluar el dominio del marketing digital en el proceso de toma de decisiones en un hotel 3 estrellas. Menciona que los principales resultados mostraron que las redes sociales y la publicidad online son los medios que tienen mayor influencia en el proceso de toma de decisiones, al igual que Rojas et al. (2019) en su investigación para examinar la participación que tienen los contenidos digitales en los hoteles, obtuvo como resultado que los contenidos digitales desempeñan un papel significativo en el contacto con el cliente, al facilitar una relación más rápida, interesante y de doble vía, lo cual contribuye al refuerzo de la identificación de marca.

El Hotel Sol de Belén cuenta con estrategias de funcionalidad atractivas en redes con actualización constante, así mismo cuenta con una página web independiente con contenido e información, sin embargo, hay una ausencia de dinamismo y personalización en cuanto a las reservas para lo que cada cliente requiere. Al igual que Torboon et al (2020), comentan que su artículo tiene como finalidad comprender los puntos frágiles y las expectativas de los hoteles, diseñando y elaborando aplicaciones novedosas de comunicación de marketing digital en redes sociales. Concluyendo que no todos los canales y tipos de redes sociales son adecuados para cada contexto de marketing hotelero. Siendo el marketing digital la principal clave de éxito para ofrecer contenidos interesantes y al día con las tendencias que logren obtener la atención de visitantes a la página web y a los perfiles de las redes sociales

Si observamos el feedback que recibe el Hotel Sol de Belén en relación a sus medios digitales es menor en cuanto al servicio, debido a que no obtiene la acogida prevista por falta de interacción y dinamismo con el cliente, como lo señalan Bermúdez y Vega (2020), en su artículo donde determinan la influencia que tienen los canales digitales en la mejora de la experiencia del cliente estableciendo que es necesario contar con medios digitales que faciliten la comunicación y la relación entre la empresa y el usuario.

En la presente investigación se identificó que el Hotel Sol de Belén tiene buenas estrategias de fidelización contando con una buena atención al cliente, brindando un servicio de calidad y estando presentes en las redes sociales, teniendo en cuenta que la herramienta de fidelización ayuda a la confianza del cliente a largo plazo, lo cual lleva a reservar en la empresa

y ser recomendada, sin embargo, puede implementar una opción más eficiente para las reservas en línea, teniendo un uso sencillo y dinámico. De acuerdo con Kasiv (2022). en su investigación tuvo como objetivo evaluar el perfil de los turistas. Llegando a la conclusión de que se requiere mayor enfoque en la excelencia del servicio, ofreciendo servicios personalizados y garantizando la satisfacción del cliente.

Como conclusión general, tras llevar a cabo la investigación acerca del "Marketing Digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca, 2023", se ha logrado comprender la presencia actual del marketing digital y analizar sus impactos en los consumidores del hotel Sol de Belén. Se destaca una limitación en la utilización de plataformas digitales, considerando que el hotel se centra en ofrecer un servicio de atención personalizada, la estrategia de marketing digital juega un papel crucial, especialmente en la gestión de la relación con el cliente. En sintonía con los objetivos específicos planteados, se concluye lo siguiente:

- Las plataformas web y redes sociales del Hotel Sol de Belén están activas y actualizadas; sin embargo, su contenido no es atractivo de acuerdo con el público objetivo al cual va dirigido y no logra generar las reacciones esperadas.
- La experiencia del usuario en términos de navegación en el Hotel Sol de Belén no resulta completamente satisfactoria; debido a que el proceso en la página web no es ágil, en cuanto a la búsqueda de información, de igual manera, contiene imágenes y textos básicos, que no generan una emoción y conexión con el cliente, lo que impide una navegación eficaz.
- En términos de funcionalidad el Hotel Sol de Belén tiene constante actualización en sus principales redes sociales como Instagram y Facebook, manteniendo al usuario

interesado, no obstante, en cuanto a la página web falta dicha actualización que ayude a conectar al cliente y su experiencia en este medio digital.

- El feedback que obtiene el hotel Sol de Belén en cuanto a su servicio es positivo en base a la información y el servicio brindados durante la reserva, llegada y estadía del turista en el ambiente, teniendo un buen alcance con los clientes en los sitios web como Booking, Trip Advisor u otros, sin embargo en cuanto a los medios digitales no tiene el alcance e impacto deseados debido a la falta de interacción en estos medios.

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los aliados del Hotel Sol de Belén, se pueden proponer las siguientes recomendaciones:

En correlación al Flujo se recomienda:

- Considerar como estrategia formar parte de las nuevas tendencias en redes o aplicaciones como Tik Tok ya que al ser una aplicación utilizada constantemente por diversas generaciones les ayudaría a tener un mayor alcance para que de esta forma puedan seguir prosperando en el mercado

En correlación a la Funcionalidad

- Ser precisos en el contenido que brindan por sus medios digitales ya que de esa forma pueden transmitir la idea o emociones que quieren hacer llegar a los clientes e interactuar mayormente con ellos creando promociones en alianza con otras empresas de viajes o aerolíneas. Además, pueden automatizar más su proceso de reserva en su página web para no generarle trabajo al cliente.

En correlación al Feedback

- En tercer lugar, se recomienda a al Hotel Sol de Belén interactuar aún más con sus aliados de manera que ambas compañías se beneficien y logren el reconocimiento esperado con sus clientes a través de los canales digitales, de esa forma logran formar una comunidad más integrada entre ellos.

En correlación a la Fidelización

- Considerar ser más interactivos en redes e implementar un chat bot en su página web para brindar un servicio personalizado con información que sea de su interés y dar atención inmediata a las consultas y requerimientos del cliente, además de contar con un servicio post venta con encuestas de satisfacción permanente y ofrecer incentivos como descuentos u otros.

En el estudio actual de investigación la implicancia bajo un enfoque practico radicará en su contribución positiva al crecimiento y conocimiento del Hotel Son de Belén. Esto se debe a que se pudo saber cómo es la implementación del marketing digital en la empresa, lo que refuerza su relevancia en las estrategias ya que permite llegar de manera más efectiva a sus clientes y posicionarse mejor en el sector hotelero. Es esencial destacar que las empresas que formaron parte de nuestra investigación y fueron entrevistadas aportaron información valiosa y de gran utilidad. Desde una perspectiva metodológica, se logró aportar ideas innovadoras que podrían ser exploradas en futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital y su aplicación en la industria hotelera. Desde el enfoque teórico, en nuestro estudio actual hemos realizado comparaciones con investigaciones previas y hemos destacado las similitudes en la categoría de marketing digital.

A lo largo del proceso de esta investigación, se encontraron ciertas limitaciones, una de las ellas consistió en la imposibilidad de acceder a los datos de todos los aliados y colaboradores asociados al Hotel Sol de Belén. Como alternativa, se llevó a cabo una búsqueda en las redes sociales. Por otra parte, el límite de tiempo para llevar a cabo esta investigación nos obligó a acelerar el proceso de indagación. Sin embargo, se logró plantear alternativas que contribuyeron a cumplir con los objetivos trazados.

Referencias

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tarapoto.
- Álvarez, J. L., & Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*.
- Baleriola, E. (24 de Septiembre de 2020). *UVR correctores de textos*. Obtenido de <https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/c%C3%B3mo-hacer-el-cap%C3%ADtulo-de-resultados-en-la-tesis-presentaci%C3%B3n-an%C3%A1lisis-y-discusi%C3%B3n>
- Bermúdez, A., & Vega, M. (2020). *Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hotelero español*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7778072>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia : Pearson.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad . *Xihmai*, 45-60.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia. Implementación y Práctica*. México: Pearson.
- Chavarria, S. (2016). Taller de Investigación. En S. A. Chavarria.
- Costa, A., Sanchez, M., & Marin, M. (2017). *La practica de la investigacion cualitativa: ejemplificacion de estudios*. São Roque- Portugal: Ludomedia.
- Fernández, N., Pérez, E., & Medina, J. (2021). *GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Márketing Interactivo. Reflexiones sobre el márketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC Editorial.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica 1a ed*. Cordova: Brujas.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación.
- Hotel Sol De Belén*. (2022). Obtenido de <https://hotelsoldebelen.com/about-us/#>
- Hütt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ipsos. (21 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>
- Ipsos. (28 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Jairo Isaac Mendoza García, M. N. (s.f.). *Dialned*. Obtenido de Dialned: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Kasiv, M. (Febrero de 2022). *Universidad de Málaga*. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23860/TFM_Kasiv%20Gurak,%20Maryana.pdf.pdf?sequence=1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0, Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial.
- Kutchera, J., García, H., & Fernandez, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lazo, D. (2019). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA TOMA DE DECISIÓN DE ELEGIR HOTEL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA EN EL AÑO 2018; CASO HOTEL TRES ESTRELLAS CERCADO*. Arequipa.
- Llurba, S. (24 de 1 de 2018). *SJD*. Obtenido de <https://bibliosjd.org/2018/01/24/scopus-que-es-para-que-sirve/#.ZDbpX3bMK3A>
- Lopez, V. (18 de 4 de 2017). Obtenido de <https://diarium.usal.es/vito/2017/04/18/que-es-proquest/>
- Lozano, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas del Cumbaza, 2022* *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas del Cumbaza, 2022*. Tarapoto.

- Medina Becerra, R. (2019). *Repositorio Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2478/ARQ_T030_09678224_M%20%20MEDINA%20BECERRA%20ROSA%20DEL%20PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendez Alvarez, C. (2011). *METODOLOGIA: DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION CON ENFASIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES (4ª ED)*. Mexico .
- Morales, Q., Cervantes, I., & Rodríguez, A. (2019). *LAS REDES SOCIALES EN LA HOTELERÍA Caso Camagüey (Cuba)* . Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070074>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación, Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis.
- Ramos, G. (2020). *Repositorio Universidad Cesar Vallejo* . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61596/Ramos_SGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1ToYQ4N9C1IP-Xhquc_1BGdyZ9ka1E1le/view
- Rojas, J., Ramos, M., Cosme, O., & Cordova, F. (2021). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IDENTIDAD DE MARCA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS FAMILIARES. *Global Business Administration Journal* 5(2).
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la practica*. Madrid: Esic Editorial.
- Scharager, J., & Armijo, I. (2001). Muestreo No Probabilístico. *Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales [CD-ROM]: Versión 1.0 Santiago: Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile*.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Márketing Digital. Navegando en aguas Digitales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Talledo, J. (2020). *Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020*. Piura.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* . México: Noriega Editores.
- Tenemas, N. (2021). "MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO AGRO INDUSTRIAL ORNAVITAL S.A.C., LIMA 2021". Lima.
- Torboon, P., Tatri, T., Pakpachong, V., & Sukree, S. (2020). *Innovative Social Media Marketing Communication Application for Thai Hotel SMEs*. Obtenido de EBSCO: <https://discovery.bibliotecaupn.elogim.com/c/52iwg2/details/qdmgrfme7r?q=%28social%20media%29%20AND%20%28hotel%29>
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento Metodología de la investigación*. Colombia : Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Vallejos, S. (2010). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1mkzWebp85NQY33k8gkDsPBzNjeEBnBvy/view>
- Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* Mexico: ETXETA.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Diseño Metodológico
¿Cómo es el marketing digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023?	P1. ¿Cómo son las estrategias de flujo en los canales digitales en el hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023?	Describir como es el marketing digital en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023	O1. Describir cómo son las estrategias de flujo en los canales digitales en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023.	Marketing Digital	Tipo de investigación
	P2. ¿Cómo son las estrategias de funcionalidad en los canales		O2. Describir cómo son las estrategias de funcionalidad en	Dimensiones	Cualitativa
				C1. Flujo	Diseño
				C2. Funcionalidad	No experimental
				C3. Feedback	Enfoque
				C4. Fidelización	Descriptivo
					Área de estudio

<p>digitales en el hotel Sol de Belén, Cajamarca, 2023?</p>	<p>los canales digitales en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023.</p>	<p>Hotel Sol de Belén</p>
<p>P3. ¿Cómo es el tipo de feedback que reciben en los canales digitales en el hotel Sol de Belén, Cajamarca, 2023?</p>	<p>O3. Describir como es el feedback que reciben en los canales digitales en el Hotel Sol de Belén, Cajamarca 2023.</p>	<p>Muestra Cliente B2B Instrumento Entrevista</p>
<p>P4. ¿Cómo son las estrategias de fidelización en los canales digitales en el hotel Sol de</p>	<p>O4. Describir como son las estrategias de fidelización en los canales digitales en el Hotel Sol de</p>	

Belén, Cajamarca,
2023?

Belén, Cajamarca
2023.

Nota. Fuente: Elaboración propia, tesis de Maestría base: "Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda." De Rosa del Pilar Medina Becerra, 2019 (Medina Becerra, 2019). Del libro base: "El Plan de Marketing Digital en la práctica" de José María Sainz de Vicuña Ancin, 2015 (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Categorías (Dimensiones)	Subcategorías (Indicadores)	Ítems
Marketing Digital (Fleming 2000)	El marketing digital forma parte integral del comercio electrónico, abarcando diversas áreas como la administración de contenidos, interacción con los clientes, ventas y la calidad del servicio brindado. Con el incremento del acceso a Internet, el comercio digital y la mercadotecnia experimentan el aumento de popularidad (Fleming 2000)	C1. Flujo C2. Funcionalidad	C1SC1 Interactividad C1SC2 Navegación C1SC3 Plataformas C2SC1 Mejora de experiencia del usuario C2SC2 Generación de contenidos	1,2 3,4 5,6 7,8 9

C3. Feedback	C3SC1 Interacción con el usuario	10
C4. Fidelización	C4SC1 Marketing relacional	11,12
	C4SC2 Gestión del valor percibido	13,14,15

Nota. Fuente: Elaboración Propia, tesis de Maestría base: “Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.” De Rosa del Pilar Medina Becerra, 2019 (Medina Becerra, 2019) .Del libro base:” El Plan de Marketing Digital en la práctica” de José María Sainz de Vicuña Ancin,2015 (Sainz de Vicuña Ancín, 2015)

Validación del instrumento cualitativo de modelo de maestría

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUALITATIVO (Pedro Costa, Cruz Sanchez Gomez, & Martin Cileros, 2017, págs. 163-164)

Categoría	Sub Categorías	Metodos	Unidad de Analisis	Técnicas	Instrumentos	Preguntas	Criterios de evaluación					Observacion y recomendaciones
							Relevancia	Pertinencia	Susceptibilidad de cambio	Claridad en la formulación	Congruencia Items Objetivo	
C1. Flujo	SC1C1 Interactividad	M1 Analisis M2 Documentación M3 Hermeneutica	Represenante de los consumidores (clientes) en los sectores deportivo, institucional y transporte de la empresa caso de estudio	T1 Encuesta T2 Observación T3 Analisis Documentario	11 Guia de entrevista 12 Ficha de observación 13 Ficha de analisis documentario	¿Cómo considera la relación de comunicación entre la empresa en referencia y el consumidor?						
	SC2C1 Navegación					¿El mensaje publicitario que recibe el consumidor ¿cómo lo percibe?						
						En internet ¿Cómo piensa se logra el poder de la publicidad?						
SC3C1 Plataformas	¿Cómo le gustaría encontrar y/o recibir la información de nuestra línea de tensoestructuras al navegar en la web?											
	¿Podría indicar qué tecnologías o plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso en su contacto comercial con la firma?											
C2. Funcionalidad	SC1C2 Mejora de la experiencia del usuario					¿Cómo considera se debe cobrar una mejor reputación on line para la marca?						
	SC2C2 Generación de contenidos					¿Cómo considera Ud. la página web de CIDELSA, podría ser atractiva?						
SC1C3 Interacción con el usuario						¿Cómo piensa, pueden Uds. tener una navegación clara en la página web de Cidelsa tensoestructuras?						
C3. Feedback	SC2C2 Generación de contenidos					¿Cómo considera que la empresa debiera ofrecer los contenidos de su línea de negocio en la página web?						
	SC1C4 El marketing relacional					¿Cómo considera Ud. la relación entre CIDELSA y su empresa?						
C4. Fidelización						SC1C4 El marketing relacional						
	¿Cómo estima es la información referida a la línea de tensoestructuras?											
	SC2C4 La gestion del valor percibido	¿Cómo considera el servicio de venta en la línea de tensoestructuras?										
						¿Cómo considera a la línea de tensoestructuras en la utilización de sus proyectos?						
						¿Cómo el uso de las tensoestructuras genera un valor económico en sus obras?						

Validación de instrumento cualitativo del marketing digital del Hotel Sol de Belén

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUALITATIVO(Pedro Costa, Cruz Sanchez Gomez, & Martin Cileros, 2017, págs. 163-164)							
Título: El marketing digital en el Hotel "Sol de Belén"							
Categoría	Sub Categorías	Unidad de Analisis	Técnicas	Instrumentos	Preguntas		
C1. Flujo	SC1C1 Interactividad	Gerente General de la empresa	T1 Entrevista	11 Guia de entrevista	¿Cómo considera la relación de comunicación a través de las redes sociales entre el hotel Sol de Belén y sus clientes?		
	SC2C1 Navegación	Representantes de las áreas de marketing, comercial o publicitario de las empresas que tengan convenios o alianzas con el hotel			El mensaje publicitario que recibe el consumidor a través de las redes sociales(instagram y facebook) del hotel Sol de Belén ¿Cómo lo percibe ?		
	SC3C1 Plataformas				¿Cómo piensa que se logra el poder de la publicidad en los medios digitales(Sitio web, facebook, instagram)?		
SC1C2 Mejora de la experiencia del usuario	¿Cómo le gustaría encontrar y/o recibir la información de nuestros servicios al navegar en el sitio web y redes sociales del hotel?						
C2. Funcionalidad	SC2C2 Generación de contenidos						¿Cómo considera que la marca debe tener una mejor reputación en las redes sociales?
	SC1C3 Interacción con el usuario						¿Considera usted que la página web del hotel "Sol de Belen" es atractiva? Si/No ¿Por qué?
C3. Feedback	SC1C4 El marketing relacional				¿Que necesita Ud. para mejorar su experiencia de usuario en nuestras plataformas digitales (Web / RRSS del Hotel "Sol de Belen"?)		
	SC2C4 La gestion del valor percibido				¿Cómo considera que la empresa debería ofrecer sus servicios del hotel en la página web?		
C4. Fidelización					¿Cómo es la interaccion en redes sociales entre el hotel "Sol de Belén" y su empresa?		
					¿Cómo percibe nuestra atención hacia su empresa?		
					¿Cómo estima que es la información de los servicios del hotel en redes sociales?		
					¿Cómo considera el servicio de reserva online a través de la página web del hotel "Sol de Belén"?		
					¿Cómo considera los servicios del hotel en la estadía de sus colaboradores?		

Formato de solicitud clientes B2B Alianza

SOLICITUD A CLIENTES B2B

Buenas tardes. Nuestros nombres son Gabriela Rojas Revilla y Dayana Briones Bustamante, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Marketing.

Estamos realizando una entrevista, la idea es poder conocer el marketing digital en el hotel Sol de Belén, con el fin de conocer las distintas opiniones de las empresas aliadas y poder culminar nuestra investigación de tesis.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán utilizadas para el desarrollo de los resultados.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Yo.....representando a la
empresa..... autorizo la realización
de la entrevista con fines académicos.

Nombre de encargado de empresa

DNI

Dayana Soledad Briones Bustamante
DNI. N°71688703

Gabriela Lizzeth Rojas Revilla
DNI. N°72960144

Firmas de autorización de las 6 empresas aliadas con el Hotel Sol de Belén

FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES B2B

Buenos tardes. Nuestros nombres son Gabriela Rojas Revilla y Dayana Briones Bustamante, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Marketing.

Estamos realizando una entrevista, la idea es poder conocer el marketing digital en el hotel Sol de Belén, con el fin de conocer las distintas opiniones de las empresas aliadas y poder culminar nuestra investigación de tesis.


En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán utilizadas para el desarrollo de los resultados.


Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¿Desde ya muchas gracias por su tiempo?

Yo Dayana Soledad Briones Bustamante representando a la empresa DAYANA CARRERA... S.R.L. autorizo la realización de la entrevista con fines académicos.


Dayana Soledad Briones Bustamante
DNI. N°71688703


Gabriela Lizbeth Rojas Revilla
DNI. N°72969144

FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES B2B

Buenas tardes. Nuestros nombres son Gabriela Rojas Revilla y Dayana Briones Bustamante, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Marketing.

Estamos realizando una entrevista, la idea es poder conocer el marketing digital en el hotel Sol de Belén, con el fin de conocer las distintas opiniones de las empresas aliadas y poder culminar nuestra investigación de tesis.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán utilizadas para el desarrollo de los resultados.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¿Desde ya muchas gracias por su tiempo?

Yo Fabiana Guadalupe Rojas Vilca representando a la empresa Hotel Sol de Belén autorizo la realización de la entrevista con fines académicos.


Fabiana Guadalupe Rojas Vilca
DNI. N°72969144


Dayana Soledad Briones Bustamante
DNI. N°71688703


Gabriela Lizbeth Rojas Revilla
DNI. N°72969144

Antes de iniciar, le vamos a mostrar los canales digitales del Hotel Sol de Belén.

DATOS PERSONALES:

FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES B2B

Buenas tardes. Nuestros nombres son Gabriela Rojas Revilla y Dayana Briones Bustamante, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Marketing.

Estamos realizando una entrevista, la idea es poder conocer el marketing digital en el hotel Sol de Belén, con el fin de conocer las distintas opiniones de las empresas aliadas y poder culminar nuestra investigación de tesis.


En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán utilizadas para el desarrollo de los resultados.


Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¿Desde ya muchas gracias por su tiempo?

Yo [Signature] representando a la empresa [Signature] autorizo la realización de la entrevista con fines académicos.


Dayana Soledad Briones Bustamante
DNI. N°71688703


Gabriela Lizbeth Rojas Revilla
DNI. N°72969144

Antes de iniciar, le vamos a mostrar los canales digitales del Hotel Sol de Belén.

DATOS PERSONALES:

FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES B2B

Buenas tardes. Nuestros nombres son Gabriela Rojas Revilla y Dayana Briones Bustamante, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Marketing.

Estamos realizando una entrevista, la idea es poder conocer el marketing digital en el hotel Sol de Belén, con el fin de conocer las distintas opiniones de las empresas aliadas y poder culminar nuestra investigación de tesis.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán utilizadas para el desarrollo de los resultados.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¿Desde ya muchas gracias por su tiempo?

Yo Florencia Díaz Brings representando a la empresa Brings Comercio S.R.L. - C. Quesada, Chigo autorizo la realización de la entrevista con fines académicos.


Dayana Soledad Briones Bustamante
DNI. N°71688703


Gabriela Lizbeth Rojas Revilla
DNI. N°72969144

Antes de iniciar, le vamos a mostrar los canales digitales del Hotel Sol de Belén.

DATOS PERSONALES:

FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES B2B

Buenas tardes. Nuestros nombres son Gabriela Rojas Revilla y Dayana Briones Bustamante, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Marketing.

Estamos realizando una entrevista, la idea es poder conocer el marketing digital en el hotel Sol de Belén, con el fin de conocer las distintas opiniones de las empresas aliadas y poder culminar nuestra investigación de tesis.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán utilizadas para el desarrollo de los resultados.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¿Desde ya muchas gracias por su tiempo?

Yo Jose Hauvel Rojas Vilca representando a la empresa Hotel Sol de Belén autorizo la realización de la entrevista con fines académicos.


Jose Hauvel Rojas Vilca
DNI. N°72969144


Dayana Soledad Briones Bustamante
DNI. N°71688703


Gabriela Lizbeth Rojas Revilla
DNI. N°72969144

Antes de iniciar, le vamos a mostrar los canales digitales del Hotel Sol de Belén.

DATOS PERSONALES:

FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES B2B

Buenas tardes. Nuestros nombres son Gabriela Rojas Revilla y Dayana Briones Bustamante, somos estudiantes de la Universidad Privada del Norte de la carrera Administración y Marketing.

Estamos realizando una entrevista, la idea es poder conocer el marketing digital en el hotel Sol de Belén, con el fin de conocer las distintas opiniones de las empresas aliadas y poder culminar nuestra investigación de tesis.


En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán utilizadas para el desarrollo de los resultados.


Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la entrevista. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¿Desde ya muchas gracias por su tiempo?

Yo Xosha Díaz Brings representando a la empresa Catequi Tours autorizo la realización de la entrevista con fines académicos.


Dayana Soledad Briones Bustamante
DNI. N°71688703


Gabriela Lizbeth Rojas Revilla
DNI. N°72969144

Carta de autorización del Hotel Sol de Belén

