



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Dayana Paola Quilcate Rodriguez

Asesor:

Mg. Monica Denise Zegarra Alva

Trujillo - Perú

2022

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por guiar cada paso en mi día a día y ser mi fortaleza para cumplir todas mis metas. Así como también mis padres e hijo que son mi motivación de todo lo que hago.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y fuerza para poder culminar satisfactoriamente mis estudios.

A mi familia por su apoyo incondicional y sus palabras de ánimo, para que cumpla con mis objetivos.

A mis asesores por sus recomendaciones que me fueron de mucha utilidad para realizar un buen trabajo y no tenga problemas en la presentación de mi tesis.

Y finalmente, agradezco a cada una de las personas que forman parte de mi entorno y que siempre me alentaron a continuar luchando por mis sueños.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS	68
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Plataformas digitales</i>	18
Tabla 2. <i>Dimensiones de Marketing Digital según Colveé (2013)</i>	19
Tabla 3. <i>Base de datos</i>	25
Tabla 4. <i>Valores de la escala de Likert</i>	26
Tabla 5. <i>Valores de Tau-B de Kendall</i>	27
Tabla 6. <i>Valor de prueba piloto</i>	28
Tabla 7. <i>Correlación entre la variable marketing digital y la variable satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 8. <i>Frecuencias de ‘Plataforma de reservación de hospedaje’</i>	30
Tabla 9. <i>Frecuencias de ‘Nº de días hospedado’</i>	31
Tabla 10. <i>Frecuencias de ‘Dispositivo usado para la reservación’</i>	31
Tabla 11. <i>Frecuencias de ‘¿Quién realizó la reserva?’</i>	33
Tabla 12. <i>Frecuencias de ‘Estoy de acuerdo con las plataformas digitales que utiliza el hotel para reservas de habitaciones: Booking y Expedia.’</i>	34
Tabla 13. <i>Frecuencias de ‘Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son fáciles de usar.’</i>	35
Tabla 14. <i>Frecuencias de ‘Las plataformas me brindaron toda la información que necesitaba sobre el hotel.’</i>	36
Tabla 15. <i>Frecuencias de ‘La plataforma me dio la opción de interactuar con personas del hotel.’</i>	37
Tabla 16. <i>Frecuencias de ‘Las recomendaciones en esta página han influido en mi decisión de reservar el hotel.’</i>	38
Tabla 17. <i>Frecuencias de ‘He recomendado a otras personas que utilicen estas plataformas.’</i>	39
Tabla 18. <i>Frecuencias de ‘Realizar mi reservación mediante Booking/Expedia ha sido agradable.’</i>	40
Tabla 19. <i>Frecuencias de ‘La opción reserva sin pago en Booking/Expedia me genera una experiencia grata.’</i>	41
Tabla 20. <i>Frecuencias de ‘La opción para seleccionar el tipo de habitación que requiero en Booking/Expedia me parece adecuada.’</i>	42
Tabla 21. <i>Frecuencias de ‘La opción para seleccionar los precios de las habitaciones en Booking/Expedia me parecen adecuadas.’</i>	43
Tabla 22. <i>Frecuencias de ‘Me encuentro satisfecho con las promociones que se muestran del hotel en Booking/Expedia.’</i>	44
Tabla 23. <i>Frecuencias de ‘Me encuentro satisfecho con las ofertas que se muestran del hotel en Booking/Expedia.’</i>	45

Tabla 24. Frecuencias de ‘Me encuentro satisfecho con los descuentos que se muestran del hotel en Booking/Expedia.’	46
Tabla 25. Frecuencias de ‘He observado videos y/o imágenes promocionales en Booking/Expedia.’	47
Tabla 26. Frecuencias de ‘He reservado algún servicio del hotel con mi tarjeta de crédito.’	48
Tabla 27. Frecuencias de ‘Cumplieron con mis expectativas en cuanto a las reservas de las habitaciones.’	49
Tabla 28. Frecuencias de ‘Siempre tengo una experiencia satisfactoria al reservar una habitación.’ ...	50
Tabla 29. Frecuencias de ‘Siempre tengo una experiencia satisfactoria al pagar en el hotel por algún servicio adicional. (Lavandería, Aperitivos.)’	51
Tabla 30. Frecuencias de ‘Todo lo ofrecido en las plataformas digitales se cumplió dentro del hotel.’	52
Tabla 31. Frecuencias de ‘La atención en el hotel fue en todo momento constante.’	53
Tabla 32. Frecuencias de ‘El personal del hotel me generó confianza desde el primer momento.’	54
Tabla 33. Frecuencias de ‘Siempre me llevo una buena experiencia con la solución de inconvenientes que se presentan durante mi visita.’	55
Tabla 34. Frecuencias de ‘Existe una facilidad para poder expresar mis quejas dentro del hotel.’	56
Tabla 35. Frecuencias de ‘Las plataformas digitales que el hotel pone a disposición de sus clientes para poder expresar sus quejas son eficientes.’	57
Tabla 36. Correlación entre la dimensión de comunicación del marketing digital y la satisfacción del cliente.....	58
Tabla 37. Correlación entre la dimensión de promoción del marketing digital y la satisfacción del cliente	59
Tabla 38. Correlación entre la dimensión de publicidad del marketing digital y la satisfacción del cliente	60
Tabla 39. Correlación entre la dimensión de comercialización del marketing digital y la satisfacción del cliente.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	30
<i>Figura 2</i>	31
<i>Figura 3</i>	32
<i>Figura 4</i>	33
<i>Figura 5</i>	34
<i>Figura 6</i>	35
<i>Figura 7</i>	36
<i>Figura 8</i>	37
<i>Figura 9</i>	38
<i>Figura 10</i>	39
<i>Figura 11</i>	40
<i>Figura 12</i>	41
<i>Figura 13</i>	42
<i>Figura 14</i>	43
<i>Figura 15</i>	44
<i>Figura 16</i>	45
<i>Figura 17</i>	46
<i>Figura 18</i>	47
<i>Figura 19</i>	48
<i>Figura 20</i>	49
<i>Figura 21</i>	50
<i>Figura 22</i>	51
<i>Figura 23</i>	52
<i>Figura 24</i>	53
<i>Figura 25</i>	54
<i>Figura 26</i>	55
<i>Figura 27</i>	56
<i>Figura 28</i>	57

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue analizar la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo en el 2019. La variable independiente es el marketing digital (dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización); y la variable dependiente es la satisfacción del cliente (dimensiones: expectativa, percepción y quejas). La población estuvo conformada por un promedio de 300 clientes que contaban con un número de celular activo y que hicieron su reserva mediante las plataformas digitales Booking y Expedia de un hotel de la ciudad de Trujillo en el 2019. El instrumento utilizado en la investigación fue una encuesta virtual con 24 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de un experto, respectivamente. El estudio demostró que el marketing digital tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo.

Palabras clave: Marketing digital, reservas online, satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la última década, el marketing digital se ha convertido en una medida esencial para las empresas que buscan tener un impacto favorable en su mercado. Diversos sectores se han enfocado en desarrollar estrategias orientadas a vincular al cliente con las marcas, retenerlos, e incluso lograr fidelizarlo. Según El Comercio (2016) indica que el nivel de satisfacción del consumidor peruano está desarrollándose de manera positiva, debido a la gran demanda de los consumidores que está en constante crecimiento por la diversidad de empresas que ofrecen el mismo producto/servicio, generando así que el consumidor sea más exigente al momento de su elección.

Según Gonzales, Argelio y Gómez (2016) nos comentan que uno de los principales sectores en el cual la satisfacción del cliente debe estar en constante crecimiento y estudio, es en el rubro hotelero, ya que de la experiencia que tenga el usuario antes y después de prestar el servicio/producto, dependerá si este volverá a adquirirlo, recomendarlo o reemplazarlo en sus próximos planes. De acuerdo con El Comercio (2019) el sector hotelero facturó US\$2.500 millones al año en el Perú. Muchas investigaciones nos conllevan a concluir que, dentro de este sector, el uso del marketing digital es un factor indispensable, ya que con que este se pueden utilizar diferentes estrategias de comercialización con el fin de tener mayor accesibilidad con el cliente y se puedan generar más ventas. Según Arias (2013) existen diversas estrategias de marketing digital como SEO, SEM, Inbound, entre otros.

Según Eldiario.es (2017) los hoteles usan ciertas estrategias mediante plataformas digitales Expedia, Booking y entre otros, con el fin de que las personas puedan conocer de sus servicios, infraestructura, precios y según su disponibilidad puedan hacer sus reservas. De acuerdo con un informe de La Gestión (2015), en donde se realiza una entrevista a Rafael Hospina, country manager de Pay-U Perú indica que, en la región los clientes invierten

mayores montos de dinero en los siguientes rubros: pasajes aéreos (27.64%), reservas hoteleras (23.32%), entretenimiento (16.27%), reserva en restaurantes (10.39%), excursiones (9.22%), alquiler de autos (8.02%) y cruceros (2.79%).

Esto nos hace referencia que las personas tienden a planificar sus viajes con anticipación con el fin de tener una agradable estadía, lo que demuestra que en el rubro hotelero es de gran importancia la estrategia de reservas online, ya que esta se ve involucrada en la planificación de la experiencia en los clientes. Según el análisis realizado podemos concluir que, hasta la fecha no se ha estudiado las variables de “marketing digital” y “satisfacción del cliente” en un hotel. Es por ello que nuestra tesis va a servir de antecedente para próximas investigaciones. En este sentido, el propósito de nuestra tesis es conocer el tipo de efecto que genera el marketing digital, en específico las reservas online: booking y expedia, en la satisfacción del cliente.

En consideración a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019? De la cual se desprenda el objetivo general del estudio: Analizar el efecto de la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.

A su vez, se formulan los siguientes objetivos específicos: (a) Reconocer la perspectiva que tienen los clientes sobre la estrategia de marketing digital de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019, (b) Identificar el nivel de satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019 y (c) Establecer una correlación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción del cliente de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.

Por otro lado, surgen la hipótesis alternativa de la investigación: La estrategia de marketing digital tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019, así como la hipótesis nula: La estrategia de marketing digital

tiene un efecto negativo en la satisfacción del cliente de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.

A fin de tener un mayor entendimiento del panorama de investigación científica de las variables del estudio, se recopilaron los siguientes trabajos previos de contextos internacionales y nacionales.

A nivel internacional

Hossny (2021) en su artículo *“The Effects of Mobile Hotel Applications (MHA) on Customer Behavioral Intention to Reuse and Revisit”* se propuso como objetivo analizar los antecedentes de la intención conductual de los clientes al reusar la aplicación móvil de un hotel en el contexto de las reservas de hotel y el uso de servicios. El diseño metodológico fue cuantitativo, de alcance correlacional, y se empleó un cuestionario de 21 ítems como instrumento en una muestra de 204 clientes. Los hallazgos mostraron que existe relación entre la utilidad percibida de los aplicativos de hospedaje y la experiencia memorable de los clientes según los valores de ($\beta = .416, p < .05$). A su vez, se determinó que dichas experiencias memorables tuvieron un impacto significativo en la satisfacción de los clientes ($\beta = .260, p < .05$). Por tanto, se concluye que las aplicaciones móviles son herramientas atractivas para la retención de huéspedes del hotel, así como una herramienta de marketing precisa para atraer nuevos visitantes en un rubro altamente competitivo.

Kim et al. (2021) en su artículo *“Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type”* se propusieron como objetivo analizar la asociación entre las reservas de hotel móviles en aplicaciones con el valor, la actitud, la satisfacción y la intención de recompra de los clientes. El diseño metodológico fue cuantitativo, de alcance correlacional, y se empleó un cuestionario de 20 ítems como instrumento en una muestra de 398 clientes. Los hallazgos mostraron que existe relación entre el valor utilitario percibido por los clientes respecto a las aplicaciones móviles de reserva y nivel de satisfacción de los

huéspedes ($\beta = .516, p < .001$). De modo que, se concluye que el emplear aplicativos móviles en el sector de hospedaje y turismo es vital para retener a los clientes, así como incrementar la penetración de mercado del establecimiento.

Kim et al. (2020) en su artículo *“How hotel smartphone applications affect guest satisfaction in applications and re-use intention? An experiential value approach”* se propusieron como objetivo determinar la percepción de los huéspedes del hotel sobre las aplicaciones del hotel y cómo afecta su satisfacción. El diseño metodológico fue cuantitativo, de alcance correlacional, y se empleó un cuestionario de 15 ítems como instrumento en una muestra de 212 clientes. Los hallazgos mostraron que la excelencia en el servicio de las aplicaciones hoteleras afectó significativamente la satisfacción de los huéspedes ($\beta = .383, p < .001$), mientras que, se reveló que la estética de las aplicaciones hoteleras también produce un efecto significativo en la satisfacción de los huéspedes ($\beta = .312, p < 0,001$). Sin embargo, la interactividad de la misma no presente una relación estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente ($\beta = .041, p > .47$). Por consiguiente, se concluye que los huéspedes usan tecnología de forma incidente, especialmente aplicaciones para reservas a fin de evitar problemas y restricciones, así como obtener información valiosa sobre el servicio del hotel. Por tanto, más hoteles deberían usar aplicaciones de hoteles para brindar información útil.

Kong et al. (2018) en su artículo *“The effect of information system quality on customer value and satisfaction in hotel comparison sites”* se propusieron como objetivo determinar el valor percibido por los clientes respecto al sistema de información (app) y su relación con la satisfacción y calidad de servicio. El diseño metodológico fue cuantitativo, de alcance correlacional, y se empleó un cuestionario de 15 ítems como instrumento en una muestra de 205 clientes. Los hallazgos mostraron que existe relación entre la calidad percibida del aplicativo ($\beta = .147, p < .001$), así como la utilidad de información brindada ($\beta = .147, p$

<.001) mediante dicho medio con la satisfacción de los clientes. De forma que, se concluye que el optimizar la calidad del sistema del aplicativo, así como la información que brinda sobre los servicios de hospedaje genera un efecto positivo en la satisfacción de los clientes.

Castro, Pazos y Quisimalin (2018) en su artículo “*Satisfacción del cliente: Perspectiva de medición en el sector hotelero*” de la revista Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinario nos detalla que, en esta investigación se identificó las necesidades que manifestaron la mayor satisfacción de los servicios, los cuales fueron: atención rápida, amabilidad en el trato, wifi, promociones, ambiente agradable, parqueadero, publicidad en radio, televisión e internet. Para identificar estas necesidades se utilizó una muestra de 100 huéspedes con un diseño descriptivo y un tipo de investigación no experimental. A la vez, utilizaron el método Kano el cual les ayudó a conseguir la máxima satisfacción del cliente y describir los atributos para así poder implementarlos dentro de la empresa.

Fuentes, Hernández y Morini (2015) nos detallan en su artículo denominado: “Q de calidad y satisfacción del turista en el sector Hotelero Español” publicado en la revista Cuadernos de Turismo, nos indican que es de gran importancia evaluar la satisfacción del cliente una vez que este ya haya disfrutado del servicio. Consideran esto aún más exigente en el ámbito hotelero, ya que sí un cliente se va insatisfecho de sus instalaciones, este reflejará ante sus conocidos una respuesta negativa o simplemente ya no volverá al establecimiento. El conocer si su cliente se sintió satisfecho con la atención recibida, las instalaciones, desplazamiento, etc.; servirá para que tengan conocimiento de cómo se están desempeñando sus procesos y el personal; y así poder mejorar ya que estos vienen a ser embajadores de las empresas y su compartimiento puede influir en la experiencia que tengan los clientes en su estadía.

A nivel nacional

Palma (2021) en su tesis “Marketing digital y la satisfacción del cliente en Hotel La

Joya – 2021” se propuso como objetivo la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. El diseño metodológico fue cuantitativo, de alcance correlacional, y se empleó un cuestionario de 42 ítems como instrumento en una muestra de 50 clientes. Los hallazgos mostraron que, existe relación entre las variables de marketing digital y satisfacción del cliente, según el valor de 0.699 del coeficiente de Spearman. A su vez, la satisfacción se determinó asociada de forma moderada con la dimensión de comunicación (0.517), así como asociada fuertemente con la dimensión de promoción (0.688) y la dimensión de publicidad (0.715). De modo que, se concluye que el marketing digital, así como los aspectos que la componen como comunicación, promoción y publicidad, deben ser trabajados de forma eficiente dada su relación significativa con la satisfacción de los clientes, pues puede convertirse en una futura fidelización.

Gonzales (2020) en su tesis “Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020” se propuso como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente. El diseño metodológico fue cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, y se empleó un cuestionario de 18 ítems como instrumento en una muestra de 50 clientes. Los hallazgos mostraron que, a través del uso del coeficiente de Spearman se determinó el valor de 0,783, el cual denota una relación fuerte y positiva entre la mercadotecnia digital y la experiencia de los clientes. Esto se debe a que el 64% de los encuestados mostraron un buen grado de aceptación por las acciones digitales de la organización, lo cual repercutió en el 52% que señalan haber tenido una buena experiencia en el establecimiento, así como el 56% que indican estar satisfechos con el servicio. Por tanto, se concluye que una gestión eficiente del marketing digital en el rubro hotelero puede repercutir de forma positiva en la satisfacción de los huéspedes.

Según Merizalde (2017) en su tesis de la Universidad Internacional SEK – Quito,

“Análisis de las estrategias de marketing digital en el sector hotelero de la administración especial turística la Mariscal y su incidencia comercial en el hotel boutique casa aliso, año 2017” señala que la problemática de la empresa era la falta de presencia de clientes extranjeros. Todo ello se debía al mal manejo de sus plataformas digitales, ya que no brindaban información reciente respecto a sus instalaciones y no contaban con un plan de marketing digital estructurado. Las plataformas digitales por donde exponían su publicidad, era a través de Página web y Booking.com, estas le ayudaban a la empresa a salir entre los mejores hoteles de Quito, Ecuador. El fin del estudio fue que, con el uso correcto de las estrategias de Marketing digital, puedan posicionar su marca y mejorar los ingresos del establecimiento².

Ferrer (2017) en su tesis de la Universidad de San Martín de Porres – Lima, “Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores, 2017” Nos comenta que por la ineficiente gestión hotelera que tienen dentro de su empresa, les impiden lograr la satisfacción de sus clientes. La empresa utiliza plataformas digitales en donde los comentarios son negativos sobre el servicio percibido y las expectativas que esperaban tener al alojarse en este hotel. Su diseño metodológico es no experimental y la técnica de recolección de datos utilizada fue una encuesta para obtener datos de la variable “Satisfacción del cliente” y de sus dimensiones. Se determinó que el 60% de los clientes muestra una excelente satisfacción respecto a los servicios brindados. La autora concluye que las dimensiones que utilizó: empatía, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad inciden directamente con la satisfacción del cliente.

Oriundo (2017) en su tesis de la Universidad César Vallejo – Lima, “Nivel de satisfacción del cliente del hotel Habitat distrito de Miraflores, 2017” comenta que la problemática del establecimiento era su poca experiencia en el rubro y este se veía reflejado

en la vivencia del usuario en su estadía, lo que hacía que el cliente se vaya insatisfecho y no adquiriera el servicio en una próxima ocasión. La investigación fue de tipo descriptivo y desarrolló su proyecto bajo 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las dimensiones anteriormente mencionadas, son del modelo SERVQUAL y sirvieron para medir la satisfacción del cliente del hotel y orientar la mejora del servicio. El tipo de instrumento que se utilizó en esta investigación, fue de 2 encuestas, una hacia los clientes y la otra hacia los gerentes de los hoteles y en los colaboradores se realizó una entrevista. Se determinó que el 98% de los clientes presenta un nivel de satisfacción medio respecto a la prestación del servicio, mientras que el 66% denota un nivel de aceptación medio respecto a los elementos tangibles, 55% presenta una aceptación alta con los elementos de fiabilidad, el 52% acepta medianamente la capacidad de respuesta, el 66% acepta medianamente la seguridad brindada y el 66% acepta medianamente los aspectos de empatía.

Plasencia y Seminario (2018) en su tesis de la Universidad San Martín de Porres – Lima, “Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo al período 2018”, indica que el principal objetivo fue proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la demanda en el hotel. Este estudio es de diseño descriptivo transeccional porque se observó y midió las variables en un momento dado. Utilizaron dos técnicas para la recolección de datos: entrevista al personal administrativo y una encuesta para los clientes. Previo a su investigación se pudo observar que El Hotel Paraíso busca que a través de estrategias de marketing digital logre captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen.

A nivel local

Según Esquivel (2019) en su tesis de la Universidad Privada del Norte – Trujillo, “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel huanchaco Paradise

en el año 2019” señala que la problemática que presentaba la empresa, era debido a la escasez de estrategias de marketing digital, ya que solo desarrollaban actividades poco trabajadas y sus redes sociales/ página web estaban desactualizadas, lo que impedía que la empresa se dé a conocer internacionalmente y pierdan captación de nuevos clientes extranjeros. En proyecto consideran como términos básicos de marketing digital: promoción, marca, página web, SEM, SEO, publicidad; herramientas digitales, redes sociales, Expedia.com, Despegar.com, Booking.com, Trip Advisor, entre otros.

Con el objetivo de conceptualizar las variables, se reúnen recursos literarios que permiten dimensionarlas y conocer sus características.

Marketing digital

El marketing digital se desarrolla siempre en la participación dentro de los procedimientos del marketing realizado por la empresa, se usa métodos de comunicación con tal de lograr el objetivo general que indica cierta actividad del marketing que la empresa esté ejecutando que sería obtener una respuesta frente a un producto o servicio a través de una operación comercial digital (Esquiven, 2016).

Arias (2013) para que una empresa pueda aplicar el marketing de forma óptima, debe hacer el uso de las siguientes estrategias:

Por un lado, la estrategia Search Engine Optimization (SEO), lo cual implica el mejoramiento del posicionamiento de una plataforma online en la pantalla de resultados de búsqueda haciéndolas más amigables e interactivas para los usuarios. El buscador Google cuenta con el 70% de los resultados buscados en el mundo, es por ello, que las estrategias SEO están dirigidas a la optimización de Webs online para Google. Dentro de este puto encontramos dos estrategias:

SEO on page: Incluye toda una estructura de la página web como los enlaces, imágenes, etiquetas, títulos y velocidad de la carga de la web.

SEO off page: Se refiere a los factores que no son dependientes de la página como la

presencia en fotos, medios sociales y blogs. Esta estrategia es esencial a largo plazo.

Por otro lado, la estrategia Search Engine Marketing (SEM): Realza que están ligados a los motores de búsqueda. Tiene como objetivo mejorar la visibilidad de las páginas online utilizando como estrategia al propio SEO, es como buscar hoteles y el primer anuncio en google es cualquier hotel que paga para ser el primer resultado.

Por último, la estrategia social media optimización (SMO): Nos dice que la optimización de los medios sociales nace de la necesidad y el deseo de posicionar las páginas web para aprovechar la mayor cobertura posible del mercado online. Asimismo, el SMO hace referencia a las acciones que las redes sociales utilizan para lograr cumplir con los objetivos de marketing que la empresa se propone.

Según Del Valle (2017) el motor de reservas es un software para hoteles que está vinculado a una página web el cual está habilitado las 24 horas que captura y procesa las reservas de habitaciones de hoteles. Existen diferentes plataformas digitales donde se encuentra un motor de reservas, como Booking y Expedia:

Tabla 1

Plataformas digitales

BOOKING	EXPEDIA
De acuerdo con el portal web de El Diario El País de España (2016) nos detalla que Booking es la plataforma más utilizada y líder en la actualidad para reservar habitaciones de hotel en todo el mundo. Hoy en día opera en 221	La segunda plataforma que más ingresos ha generado por reserva de habitaciones. Se inició en 1996 en el seno de Microsoft. Cinco años después fue vendida a USA Networks (ahora InterActiveCorp), convirtiéndose en

<p>países y su oferta supera los 800,000 alojamientos. En la plataforma, se encuentran hoteles desde los clásicos hasta villas, de acuerdo a como lo requiera el cliente.</p>	<p>una compañía independiente en 2005, cuando nació Expedia, Inc. Actualmente, cotiza en el Nasdaq y es dueña de otras marcas líderes del sector como TripAdvisor, Hotels.com o Trivago.</p>
---	--

Las dimensiones del marketing digital, fueron recopiladas de la investigación de Colvée (2010, p.50) adaptándolas para esta investigación.

Tabla 2

Dimensiones de Marketing Digital según Colvée (2013)

Dimensiones de Marketing Digital según Colvée (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados (e-researching) • Marca (e-branding) • Producto (product e-marketing) • Precio (e-pricing) • Comunicación (e-communication) • Promoción (e-promotions) • Publicidad (e-advertising) • Distribución (e-trading) • Comercialización (e-commerce) • Control (e-audit)

Respecto de la dimensión comunicación en el marketing digital, Colvée (2010) señala: La publicidad y la comunicación se mueven en el entorno digital. Una campaña online es práctica y fácil de ponerla en marcha y ver si los resultados fueron positivos o negativos. Si se logra entender el comportamiento de los prospectos y junto a ello se brinda información

sobre sus verdaderas necesidades, se aportará gran valor tanto para la empresa, como para el cliente. Los indicadores con los que se evalúa son los siguientes: Booking y Expedia.

Respecto de la dimensión promoción en el marketing digital, Colvée (2010) señala: La promoción tiene objetivos claros y específicos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios ofrecidos por la empresa. Los indicadores con los que se evalúa son los siguientes: (a) Ofertas: Son aquellas acciones que modifican el precio o crean nuevos paquetes para estimular la acción de compra del mercado meta. (b) Descuentos: Similar a las ofertas, refiere a todos los recortes de precios que sirven como estímulo para incentivar la compra de los consumidores. (c) Tarifas: Refiere a la escala de precios que una organización maneja para sus productos o servicios. (D) Servicios adicionales: Son todas aquellas actividades que suman al producto o servicio como valor agregado de la oferta (Cibrián, 2018).

Respecto de la dimensión publicidad en el marketing digital, Colvée (2010) señala: La publicidad tiene como objetivo incentivar el consumo de un producto/servicio a través de diferentes medios con herramientas publicitarias, como formatos, segmentación, entre otros. Los indicadores con los que se evalúa son los siguientes: (a) Campañas publicitarias: Es la planeación de una estrategia de comunicación destinada a promover un producto o servicio en base a objetivos de notoriedad, posicionamiento o ventas. (b) Imágenes referenciales al servicio: Comprende del contenido publicitario que se realiza para promover el producto o servicio en cuestión (Cibrián, 2018).

Respecto de la dimensión comercialización en el marketing digital, Colvée (2010) señala: La comercialización abarca un procedimiento que no es visto en su totalidad por el cliente el, ya que es la parte final del proceso. Dicho proceso antes de ser realizado es evaluado y analizado con la finalidad de establecer el campo en donde pueda ser ubicado durante el proceso de compra y venta, tomando en cuenta diferentes variables como, un

aproximado de cuanto se venderá, evaluación del público, el impacto, precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, entre otras. Por todo ello, es que las empresas deben desarrollar plataformas que permitan la venta fluida e interactiva con el prospecto. Entre sus indicadores se consideran (a) Segmentación: Es la división de un conjunto de compradores potenciales en grupos que tengan necesidades en común (Kerin y Hartley, 2018) y (b) Compra virtual: Es el proceso de obtención de bienes y/o prestación de servicios que se realiza a través del internet utilizando soportes como web o aplicativos (Cibrián, 2018).

Satisfacción del Cliente

Kotler y Keller (2007), “La satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedará insatisfecho (satisfacción nula)”. (p. 592).

Kotler (2001) determina que el nivel de satisfacción de un cliente es la comparación entre rendimiento percibido y expectativas que tiene un usuario de algún producto o servicio. Indica que un cliente satisfecho, es un cliente leal pues este emite comentarios positivos.

La mercadotecnia no se limita a identificar las necesidades de los consumidores, sino que también establecer las actividades a ejecutar para poder satisfacer ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores, puesto que no se puede satisfacer todas las necesidades que los prospectos posean (Kerin y Hartley, 2018). Por tanto, el ciclo de satisfacción se representa de la siguiente manera: (a) Identificación de las necesidades de los consumidores, (b) Se plantea nuevas ideas de productos, (c) Se establecer una estrategia adecuada de mix de marketing, (d) Se brindan los bienes o servicios, (e) Se alcanza a los consumidores potenciales, (f) Se recopilar retroalimentación sobre las necesidades para ajustar la oferta-

Kotler y Keller (2012) Nos comentan que dentro de la satisfacción del cliente existen tres dimensiones: expectativas, percepción y quejas.

Expectativas: Es una posibilidad de que algún propósito se cumpla, es decir, son los anhelos que un consumidor posee en relación a una empresa, producto o marca. Por tanto, es un factor influyente en el proceso de compra puesto que repercute en la satisfacción de sus necesidades (Kerin y Hartley, 2018). Este proceso es individual en cada persona.

Los indicadores con los que se evalúa son los siguientes: (a) Experiencias: Es la respuesta interna de los consumidores respecto a todos los aspectos que caracterizan la oferta de la organización (Kerin y Hartley, 2018). Puede considerar el contacto directo que el cliente sostenga con la organización, con la atención o el uso del servicio, así como el indirecto, ya sean opiniones de otros individuos, reseñas o notas periodísticas. (b) Recomendación: Es la acción voluntaria de un cliente de difundir los productos o servicios con los cuales ha tenido una experiencia positiva, convirtiéndose en promotores del negocio (Kerin y Hartley, 2018). (c) Información: Comprende todos los datos brindados al cliente respecto a un producto o prestación del servicio (Noe et al., 2010). En la actualidad, las organizaciones se enfrentan a un mercado altamente informado, que posee toda la información pertinente para hacer una decisión de consumo adecuada. (d) Atención pronta: También conocida como atención al cliente, comprende el conjunto de procesos que una organización realizar para poder guiar y atender al consumidor durante su estancia o prestación del servicio (Noe et al., 2010).

Por otro lado, la dimensión de la Percepción: Es la primera idea que tenemos sobre algo y es captada por nuestros sentidos. Por tanto, es el proceso por el cual un individuo selecciona, categoriza y comprende la información para formarse una perspectiva de algo (Kerin y Hartley, 2018).

Comprende indicadores como: (a) Nivel de confianza: Refiere a la confianza percibida por los clientes tanto de la organización como los colaboradores que la representan, (b) Desempeño del personal: Implica la percepción de la vocación de servicio que los colaboradores demuestran durante la prestación del mismo, (c) Rapidez para acceder a información: Contempla el grado de conveniencia que el cliente percibe para ser informado sobre los aspectos que le interesan del servicio y (d) Punto de vista del cliente: Engloba la percepción del cliente respecto a aspectos adicionales que constituyen el servicio brindado (Casado et al., 2019).

Por último, la dimensión de Quejas: Es toda reclamación, disgusto, inconformidad que tenemos sobre algún servicio mal prestado. Contempla los indicadores de (a) Solución de problemas: Efectividad y eficiencia con la cuál una organización gestiona soluciones para resolver inconvenientes que se presenten durante la prestación del servicio y (b) Facilidad de poder quejarse: Grado de disposición y herramientas que se le brindan al cliente para poder ejercer su reclamo en caso de ser necesario (Casado et al., 2019).

CAPÍTULO II. MÉTODO

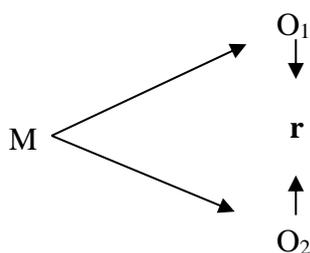
La presente investigación consideró un diseño no experimental puesto que no se manipularon las variables de estudio ya que se hizo en un solo momento la aplicación de los cuestionarios y la obtención de la información, sin manipular alguna variable. Sobre la investigación no experimental, Hernández et al., (2014) afirman que son análisis que se desarrollan sin manipular las variables de la tesis, donde se estudian diferentes aspectos o fenómenos en un entorno natural. Por otro lado, Para Kerlinger (1979) el diseño no experimental “radica cuando no existe manipulación alguna ni se controla dichas variables a estudiarse un fenómeno o situación”, también indica que la investigación bibliográfica consiste en la obtención de información proveniente de libros de autores reconocidos, de artículos como material documental de cualquier tipo”.

El presente trabajo de investigación presenta un enfoque de naturaleza mixta, ya que busca corroborar o confirmar resultados y a su vez realizar una validación entre los resultados tanto cuantitativos como cualitativos, a su vez aprovechar las ventajas de ambos métodos para minimizar sus debilidades. (Modelo tomado del libro “Metodología de la Investigación” de Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para lo cuantitativo se buscó las causas mediante métodos tales como el cuestionario o la observación que producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo y para lo cualitativo se utilizó un conocimiento interpretativo desde el análisis de contenidos hasta la perspectiva de quien asume la investigación.

Diseño: Descriptiva – Transeccional

El tipo de investigación que se utilizará es descriptivo.



Según Sampieri, R. (2014) Los diseños transeccionales descriptivos indagan la

incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.

El hotel nos proporcionó la base de datos de reservas online que son reclutadas por plataformas digitales: Booking y Expedia con la cual trabajamos para esta investigación. Para realizar la muestra, se hizo un censo de toda la población el cual nos arrojó que debíamos encuestar a los clientes que tengan sus celulares activos y que hayan realizado su reserva mediante las plataformas digitales Booking y Expedia en el año 2019, por lo que se obtuvo como resultado 300 clientes.

Tabla 3

Base de datos

MESES – 2019	BOOKING	EXPEDIA
ENERO	30	0
FEBRERO	19	0
MARZO	15	3
ABRIL	17	4
MAYO	17	2
JUNIO	11	1
JULIO	26	0
AGOSTO	38	0
SEPTIEMBRE	34	2
OCTUBRE	34	0
NOVIEMBRE	36	2
DICIEMBRE	12	0
TOTAL	300	

Según Buendía y otros (1998) indica que la encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

El método que se usará para la recopilación de datos será una encuesta virtual respondido directamente por los clientes que tengan los celulares activos y el instrumento

que utilizaremos será un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para poder recoger información que ayudará para el desarrollo de esta investigación. Utilizaremos la escala de Likert en donde se considera las siguientes alternativas de respuestas:

Tabla 4

Valores de la escala de Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Una vez definida nuestras variables, se realizó la aplicación de la técnica de recopilación de datos a través de una encuesta online que ha sido previamente aprobada por un experto. Se trabajó con la base de datos del año 2019 ya que años anteriores a este, la empresa no registraba en la base de datos la procedencia de sus reservas online y tampoco se llegó a utilizar la base de datos del año 2020 por la coyuntura que se está atravesando mundialmente por el COVID-19. Por eso, solo se encuestará a 300 clientes que anteriormente ya realizaron una reserva online mediante las plataformas digitales que son: Booking y Expedia y que tienen los celulares activos.

Se utilizaron tablas de frecuencias, así como gráficos en barras y circulares con la finalidad de poder visualizar las distribuciones de las respuestas de los encuestados. Así mismo, en relación al objetivo uno y dos, se aplicaron las medidas de la tendencia central para resumir la información en conjunto de datos numéricos. Se aplicó la moda para determinar las respuestas con mayor frecuencia en el conjunto de datos. Se aplicó la media para calcular el promedio de los datos numéricos recopilados y por último la mediana, para determinar el centro del conjunto de los datos numéricos y así poder analizar el nivel de satisfacción de los clientes del hotel.

En relación al tercer objetivo, se agruparon los ítems por cada dimensión perteneciente al marketing digital. Así como también, se agrupó de manera general la variable de marketing digital y la variable de nivel de satisfacción con la finalidad de poder hacer los cruces de correlaciones utilizando el estadístico de correlación “Tau B de Kendall” y así poder determinar el efecto que estos tienen entre sí, ya sea positivo o negativo.

Tabla 5

Valores de Tau-B de Kendall

Interpretación de valores	
Intervalo	Categoría
De 0.000 a 0.199	Muy baja correlación
De 0.200 a 0.399	Baja correlación
De 0.400 a 0.599	Moderada correlación
De 0.600 a 0.799	Buena correlación
De 0.800 a 1.000	Muy buena correlación

Se obtuvo un visto bueno de acuerdo al análisis de las variables:

Para la variable Marketing Digital se consideró las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización registradas en las tesis de “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017” y “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017”.

Para la variable Satisfacción del cliente se consideró las dimensiones expectativas, percepción y quejas registradas en las tesis de “La motivación del personal y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el Banco de Crédito del Perú, agencia Huaral, 2017.”, “Análisis de la gestión hotelera y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores, 2017” y “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.”

Según Oviedo y Campo (2005) para que el resultado del coeficiente de alfa de

cronbach sea aceptable, el valor debe ser mayor a 0,70. El resultado en la aplicación fue de 0,87, considerándose así un valor aceptable.

Tabla 6

Valor de prueba piloto

Alfa de CronBach	N° de ítems
0.87	24

La finalidad de la presente investigación es conocer el efecto de la estrategia de marketing digital, es decir las plataformas digitales durante el proceso de reservas online en la satisfacción del cliente de un hotel, obteniendo el total apoyo por parte de la gerente de la empresa. Se utilizó la norma APA Internacional para citar debidamente a todos los autores consultados. La tesis presentada ha tomado en cuenta como aspecto ético también al código ético “RESOLUCIÓN RECTORAL N° 104-2016-UPN-SAC” de la Universidad Privada del Norte respetando los 7 capítulos para obtener el título de Licenciadas en Administración y Marketing.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Analizar el efecto de la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019

Tabla 7.

Correlación entre la variable marketing digital y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Marketing digital	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.567**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.567**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	300	300

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Según la prueba de correlación del estadístico de Tau-b de Kendall, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. A su vez, según el valor del coeficiente de correlación, que data en 0.567, se concluye que el efecto del marketing digital en la satisfacción del cliente es moderado y positivo.

Reconocer la perspectiva que tienen los clientes sobre la estrategia de marketing digital de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019

Tabla 8.

Frecuencias de 'Plataforma de reservación de hospedaje'

Plataforma de reservación de hospedaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Booking	286	95.3%	95.3%	95.3%
	Expedia	14	4.7%	4.7%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

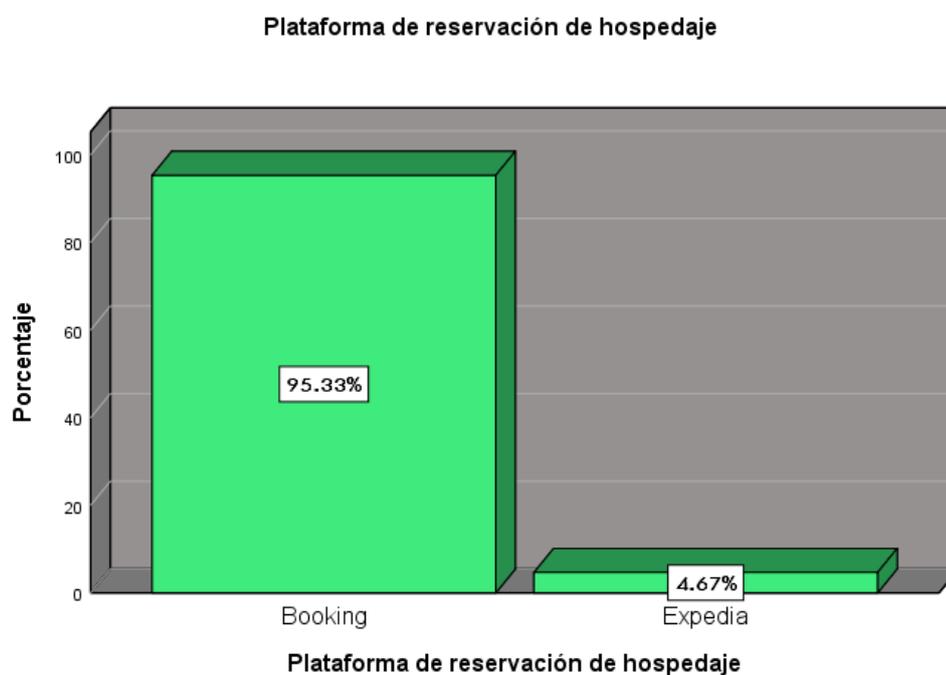


Figura 1. Se observa que el 95.33% de los clientes indican que han utilizado Booking como plataforma de reservación online, mientras que el 4.67% señala haber utilizado Expedia.

Tabla 9.

Frecuencias de 'N° de días hospedado'

N° de días hospedado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	177	59%	59%
	2	79	26.3%	26.3%
	3	27	9%	9%
	4	9	3%	3%
	5	4	1.3%	1.3%
	6	2	0.7%	0.7%
	8	2	0.7%	0.7%
	Total	300	100%	100%

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

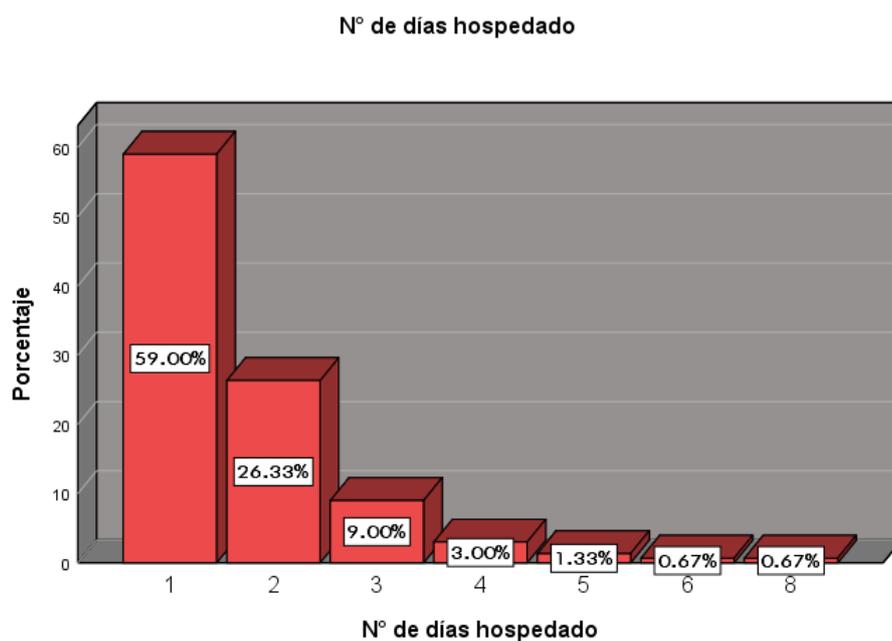


Figura 2. Se observa que el 59% de los clientes señala haberse hospedado solo un día, seguido del 26.33% de encuestados que indica haberse hospedado dos días. En contraste, el 9% comunica haberse hospedado tres días y el 3% solo cuatros días. El 1.33% se ha hospedado cinco días, y el 0.67% se han hospedado tanto 6 como 8 días, equitativamente.

Tabla 10.

Frecuencias de 'Dispositivo usado para la reservación'

Dispositivo usado para la reservación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	123	41%	41%	41%
	Laptop	177	59%	59%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

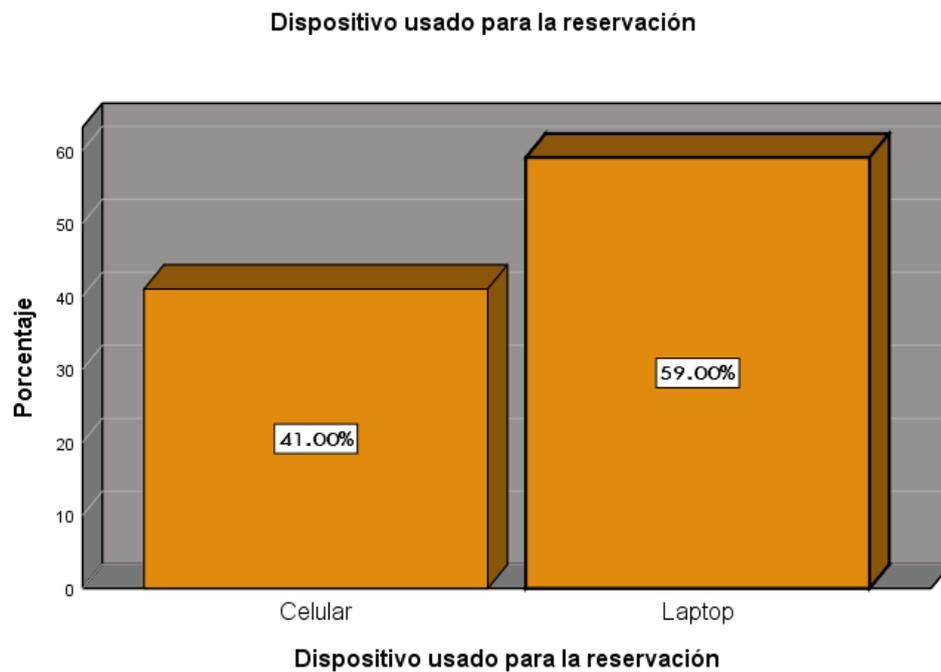


Figura 3. Se observa que el 59% de los entrevistados indica utilizar una laptop para reservar su hospedaje, mientras que el 41% señala utilizar celulares.

Tabla 11.

Frecuencias de '¿Quién realizó la reserva?'

¿Quién realizó la reserva?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Yo mismo	300	100%	100%	100%

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

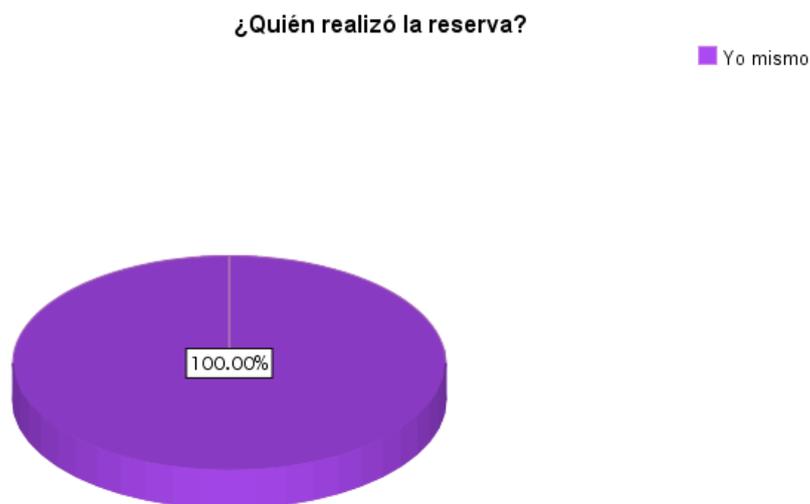


Figura 4. Se observa que el 100% de los entrevistados comunicó haber realizado la reservación por sí mismos.

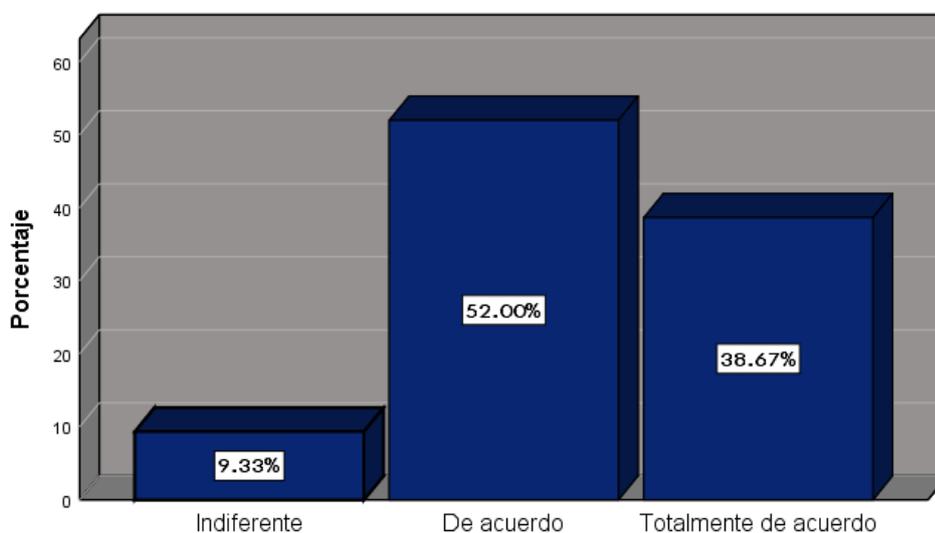
Tabla 12.

Frecuencias de 'Estoy de acuerdo con las plataformas digitales que utiliza el hotel para reservas de habitaciones: Booking y Expedia.'

Estoy de acuerdo con las plataformas digitales que utiliza el hotel para reservas de habitaciones: Booking y Expedia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	28	9.3%	9.3%	9.3%
	De acuerdo	156	52%	52%	61.3%
	Totalmente de acuerdo	116	38.7%	38.7%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Estoy de acuerdo con las plataformas digitales que utiliza el hotel para reservas de habitaciones: Booking y Expedia.



Estoy de acuerdo con las plataformas digitales que utiliza el hotel para reservas de habitaciones: Booking y Expedia.

Figura 5. Se observa que el 52% de los clientes se muestra de acuerdo con las plataformas digitales que emplea el hotel para que realicen sus reservaciones, mientras que el 38.67% se muestra totalmente de acuerdo. Solo el 9.33% indica sentirse indiferente ante los aplicativos.

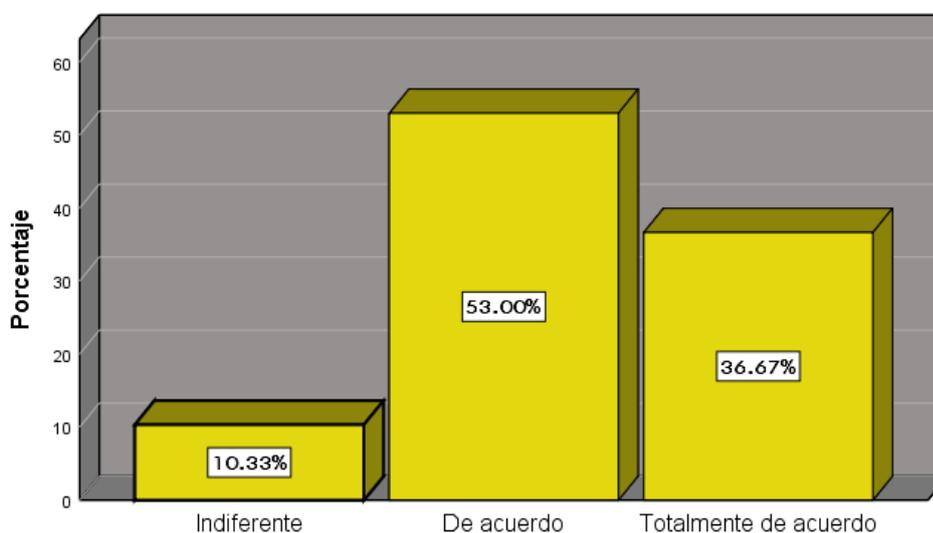
Tabla 13.

Frecuencias de ‘Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son fáciles de usar.’

Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son fáciles de usar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	31	10.3%	10.3%	10.3%
	De acuerdo	159	53%	53%	63.3%
	Totalmente de acuerdo	110	36.7%	36.7%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son fáciles de usar.



Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son fáciles de usar.

Figura 6. Se observa que el 53% de los clientes afirma sentirse de acuerdo en relación a la facilidad de uso de las plataformas digitales que emplea el hotel para que realicen sus reservaciones, mientras que el 36.67% se muestra totalmente de acuerdo. Solo el 10.33% indica sentirse indiferente ante las aplicaciones.

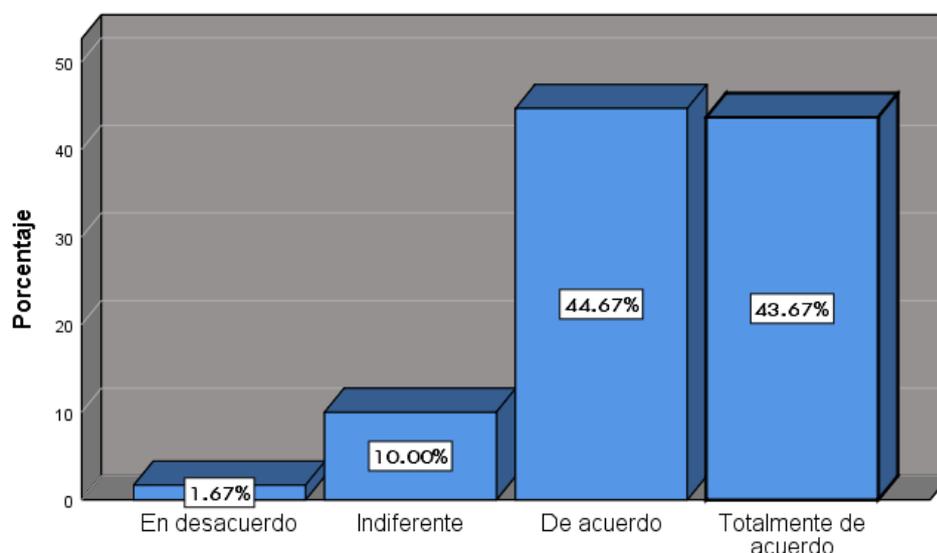
Tabla 14.

Frecuencias de ‘Las plataformas me brindaron toda la información que necesitaba sobre el hotel.’

Las plataformas me brindaron toda la información que necesitaba sobre el hotel.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.7%	1.7%	1.7%
Indiferente	30	10%	10%	11.7%
Válido De acuerdo	134	44.7%	44.7%	56.3%
Totalmente de acuerdo	131	43.7%	43.7%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Las plataformas me brindaron toda la información que necesitaba sobre el hotel.



Las plataformas me brindaron toda la información que necesitaba sobr...

Figura 7. Se observa que el 44.67% de los clientes se siente de acuerdo en relación a la información brindada por las plataformas digitales que emplea el hotel, muy seguido del 43.67% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 10% y el 1.67% se muestran indiferentes y en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 15.

Frecuencias de 'La plataforma me dio la opción de interactuar con personas del hotel.'

La plataforma me dio la opción de interactuar con personas del hotel.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%
	En desacuerdo	21	7%	7.3%
	Indiferente	36	12%	12%
	De acuerdo	124	41.3%	41.3%
	Totalmente de acuerdo	118	39.3%	39.3%
	Total	300	100%	100%

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

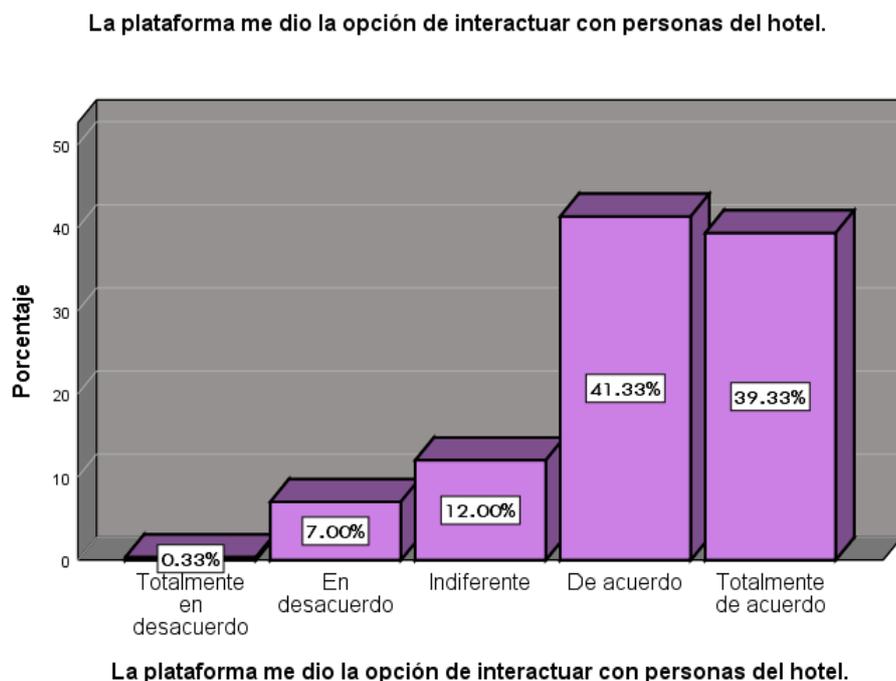


Figura 8. Se observa que el 41.33% de los clientes se siente de acuerdo en relación a la interactividad de las plataformas digitales que emplea el hotel, muy seguido del 39.33% que se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 12%, 7% y el 0.33% se muestran indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

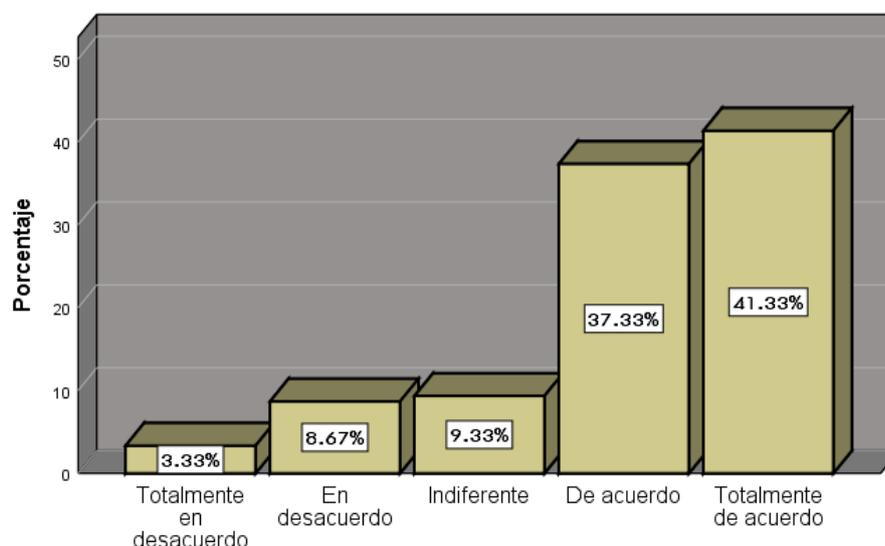
Tabla 16.

Frecuencias de ‘Las recomendaciones en esta página han influido en mi decisión de reservar el hotel.’

Las recomendaciones en esta página han influido en mi decisión de reservar el hotel.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3.3%	3.3%	3.3%
	En desacuerdo	26	8.7%	8.7%	12%
	Indiferente	28	9.3%	9.3%	21.3%
	De acuerdo	112	37.3%	37.3%	58.7%
	Totalmente de acuerdo	124	41.3%	41.3%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Las recomendaciones en esta página han influido en mi decisión de reservar el hotel.



Las recomendaciones en esta página han influido en mi decisión de ...

Figura 9. Se observa que el 41.33% de los clientes se muestra totalmente de acuerdo en relación a la influencia de las recomendaciones en su decisión de hacer una reserva en el hotel, seguido del 37.33% que se muestra de acuerdo. Por otro lado, el 9.33%, 8.67% y el 3.33% se muestran indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 17.

Frecuencias de 'He recomendado a otras personas que utilicen estas plataformas.'

He recomendado a otras personas que utilicen estas plataformas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3.7	3.7
	En desacuerdo	28	9.3	13.0
	Indiferente	37	12.3	25.3
	De acuerdo	114	38.0	63.3
	Totalmente de acuerdo	110	36.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

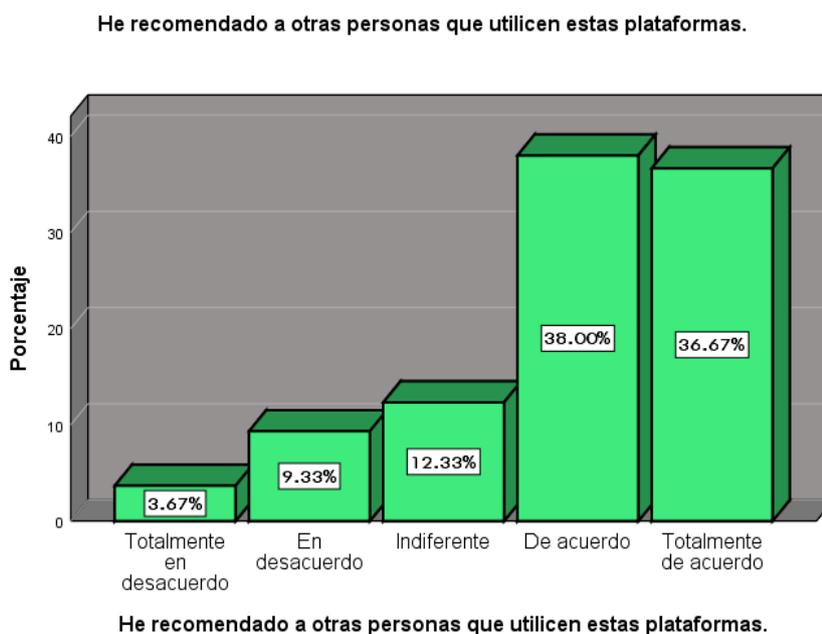


Figura 10. Se observa que el 38% de los clientes se muestra de acuerdo respecto a las recomendaciones que han hecho a otras personas para que utilicen las plataformas de reserva, seguido del 36.67% que se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 12.33%, 9.33% y el 3.67% se muestran indiferentes, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 18.

Frecuencias de 'Realizar mi reservación mediante Booking/Expedia ha sido agradable.'

Realizar mi reservación mediante Booking/Expedia ha sido agradable.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0.7%	0.7%	0.7%
Indiferente	16	5.3%	5.3%	6%
Válido De acuerdo	164	54.7%	54.7%	60.7%
Totalmente de acuerdo	118	39.3%	39.3%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

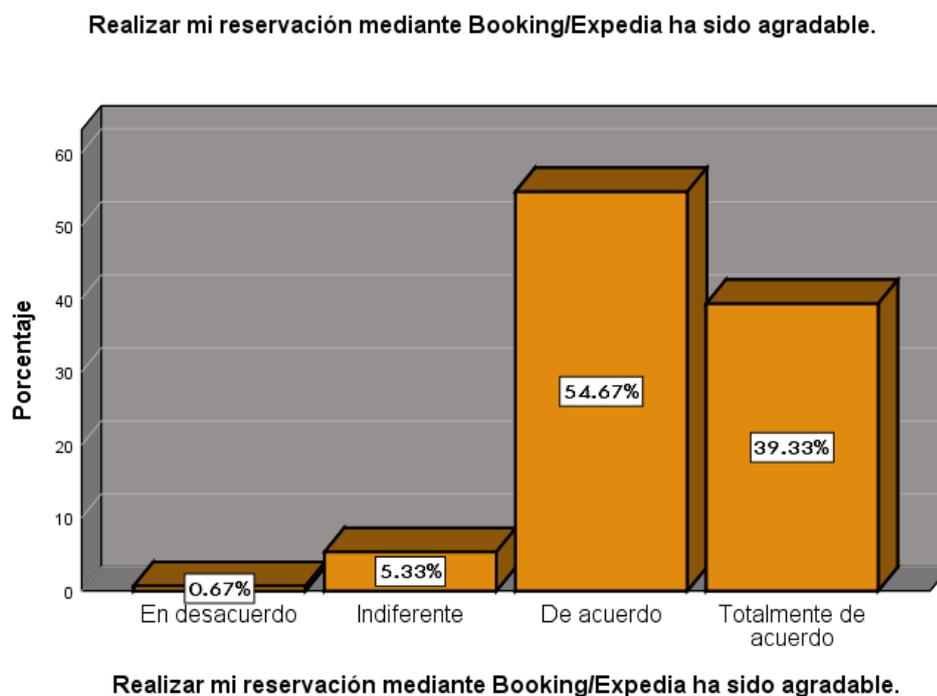


Figura 11. Se observa que el 54.67% de los clientes se muestra de acuerdo en relación a lo agradable que fue su experiencia al realizar su reservación mediante Booking/Expedia, seguido del 39.33% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 5.33% y el 0.67% se muestran indiferentes y en desacuerdo, respectivamente.

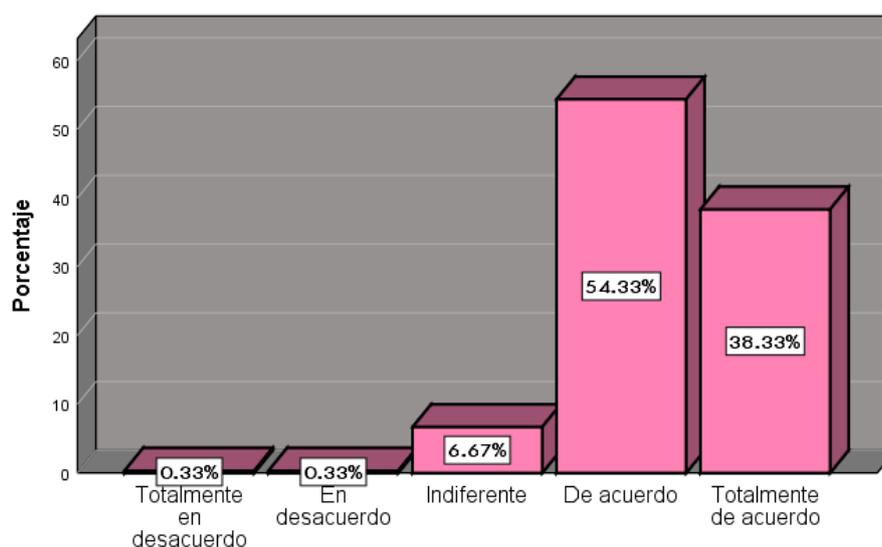
Tabla 19.

Frecuencias de ‘La opción reserva sin pago en Booking/Expedia me genera una experiencia grata.’

La opción reserva sin pago en Booking/Expedia me genera una experiencia grata.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
	En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.7%
	Indiferente	20	6.7%	6.7%	7.3%
	De acuerdo	163	54.3%	54.3%	61.7%
	Totalmente de acuerdo	115	38.3%	38.3%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

La opción reserva sin pago en Booking/Expedia me genera una experiencia grata.



La opción reserva sin pago en Booking/Expedia me genera una ...

Figura 12. Se observa que el 54.33% de los clientes se muestra de acuerdo en relación a la grata experiencia que tuvieron al realizar su reservación sin pago en Booking/Expedia, seguido del 38.33% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 6.67% se muestra indiferente. Así como, el 0.33% se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, equitativamente.

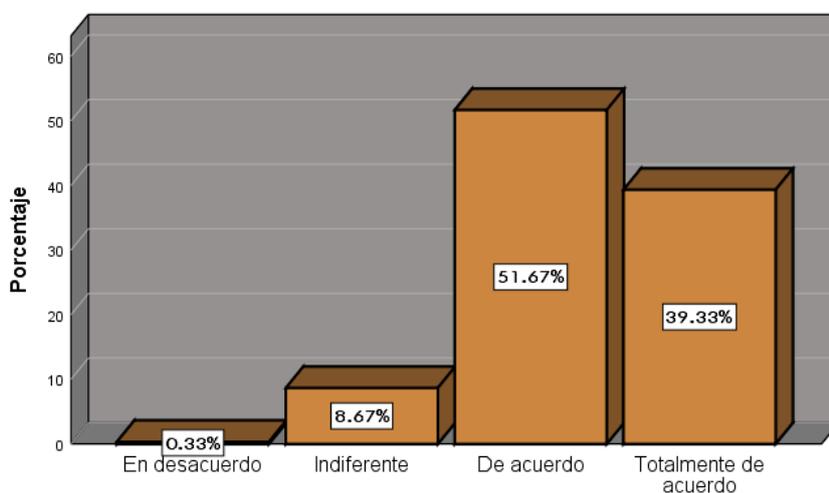
Tabla 20.

Frecuencias de 'La opción para seleccionar el tipo de habitación que requiero en Booking/Expedia me parece adecuada.'

La opción para seleccionar el tipo de habitación que requiero en Booking/Expedia me parece adecuada.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Indiferente	26	8.7%	8.7%	9%
Válido De acuerdo	155	51.7%	51.7%	60.7%
Totalmente de acuerdo	118	39.3%	39.3%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

La opción para seleccionar el tipo de habitación que requiero en Booking/Expedia me parece adecuada.



La opción para seleccionar el tipo de habitación que requiero en ...

Figura 13. Se observa que el 51.67% de los clientes indican mostrarse de acuerdo respecto a la opción de seleccionar el tipo de habitación al usar Booking/Expedia, seguido del 39.33% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 8.67% se muestra indiferente y el 0.33% se muestran en desacuerdo.

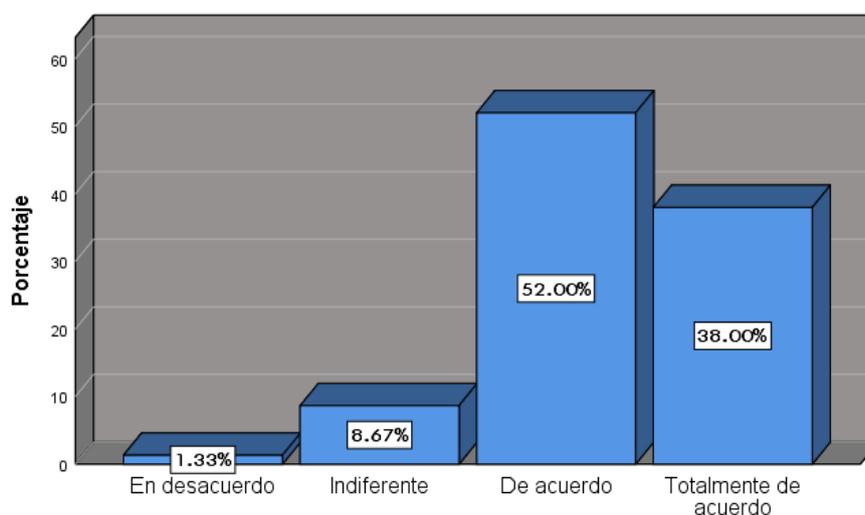
Tabla 21.

Frecuencias de 'La opción para seleccionar los precios de las habitaciones en Booking/Expedia me parecen adecuadas.'

La opción para seleccionar los precios de las habitaciones en Booking/Expedia me parecen adecuadas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1.3%	1.3%	1.3%
Indiferente	26	8.7%	8.7%	10%
Válido De acuerdo	156	52%	52%	62%
Totalmente de acuerdo	114	38%	38%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

La opción para seleccionar los precios de las habitaciones en Booking/Expedia me parecen adecuadas.



La opción para seleccionar los precios de las habitaciones en ...

Figura 14. Se observa que el 52% de los entrevistados se muestran de acuerdo respecto a la opción de seleccionar los precios de las habitaciones al usar Booking/Expedia, seguido del 38% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 8.67% se muestra indiferente y el 1.33% se muestra en desacuerdo.

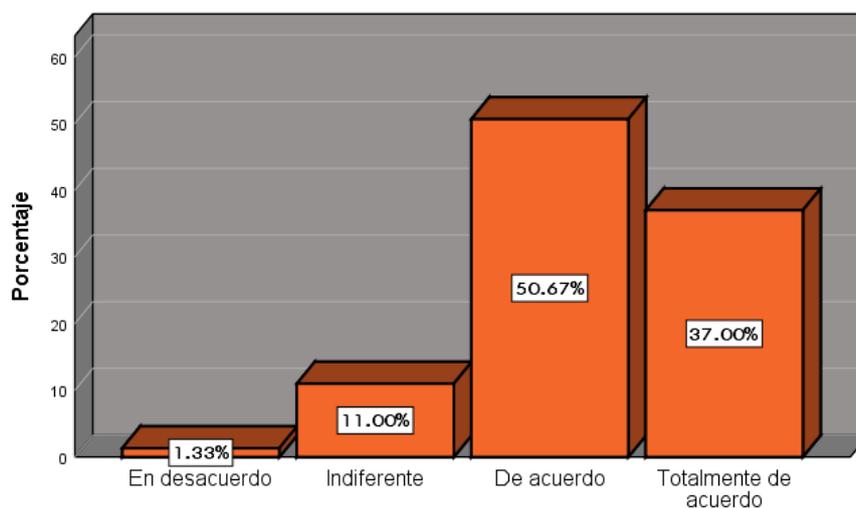
Tabla 22.

Frecuencias de 'Me encuentro satisfecho con las promociones que se muestran del hotel en Booking/Expedia.'

Me encuentro satisfecho con las promociones que se muestran del hotel en Booking/Expedia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.3%	1.3%	1.3%
	Indiferente	33	11%	11%	12.3%
	De acuerdo	152	50.7%	50.7%	63%
	Totalmente de acuerdo	111	37%	37%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Me encuentro satisfecho con las promociones que se muestran del hotel en Booking/Expedia.



Me encuentro satisfecho con las promociones que se muestran del hot...

Figura 15. Se observa que el 50.67% de los entrevistados se muestran de acuerdo en relación a las promociones del hotel que se muestran en Booking/Expedia, seguido del 37% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 11% se muestra indiferente y el 1.33% se muestra en desacuerdo.

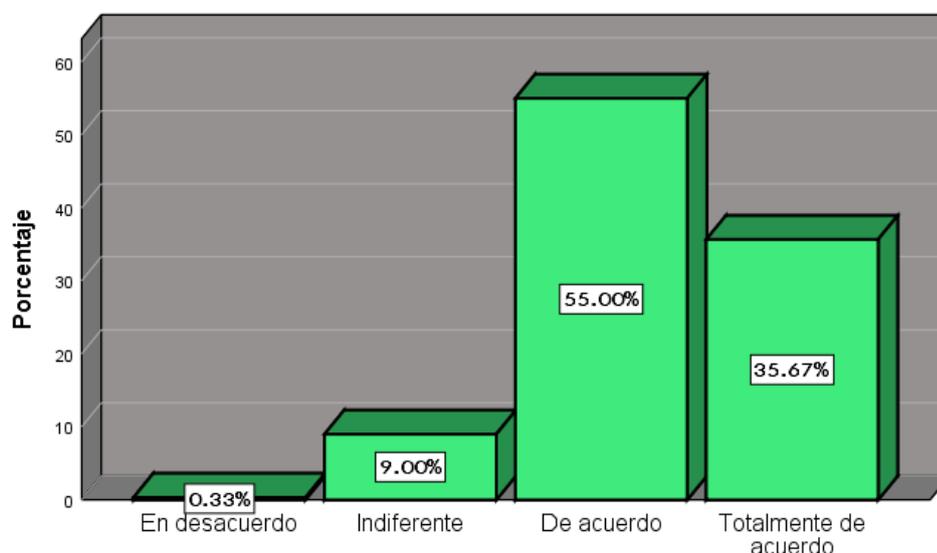
Tabla 23.

Frecuencias de 'Me encuentro satisfecho con las ofertas que se muestran del hotel en Booking/Expedia.'

Me encuentro satisfecho con las ofertas que se muestran del hotel en Booking/Expedia.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Indiferente	27	9%	9%	9.3%
Válido De acuerdo	165	55%	55%	64.3%
Totalmente de acuerdo	107	35.7%	35.7%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Me encuentro satisfecho con las ofertas que se muestran del hotel en Booking/Expedia.



Me encuentro satisfecho con las ofertas que se muestran del hotel en ...

Figura 16. Se observa que el 55% de los clientes se sienten de acuerdo en relación a las ofertas del hotel que se muestran en Booking/Expedia, seguido del 35.67% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 9% se muestra indiferente y el 0.33% se muestra en desacuerdo.

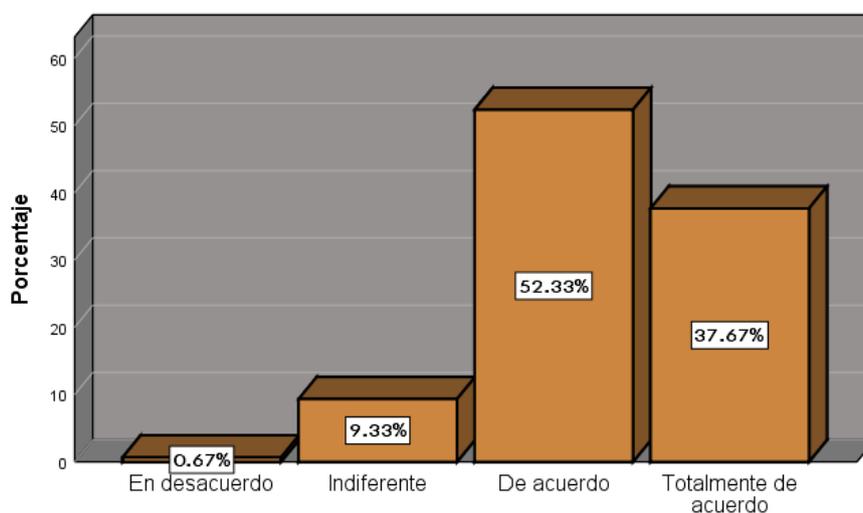
Tabla 24.

Frecuencias de 'Me encuentro satisfecho con los descuentos que se muestran del hotel en Booking/Expedia.'

Me encuentro satisfecho con los descuentos que se muestran del hotel en Booking/Expedia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.7%	0.7%	0.7%
	Indiferente	28	9.3%	9.3%	10%
	De acuerdo	157	52.3%	52.3%	62%
	Totalmente de acuerdo	113	37.7%	37.7%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Me encuentro satisfecho con los descuentos que se muestran del hotel en Booking/Expedia.



Me encuentro satisfecho con los descuentos que se muestran del hote...

Figura 17. Se observa que el 52.33% de los clientes se sienten de acuerdo en relación a los descuentos del hotel que se muestran en Booking/Expedia, seguido del 37.67% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 9.33% se muestra indiferente y el 0.67% se muestra en desacuerdo.

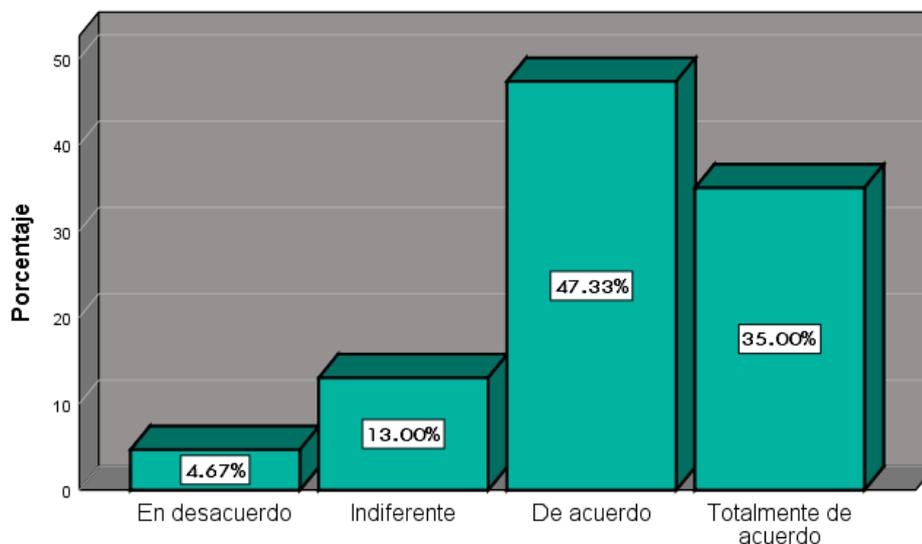
Tabla 25.

Frecuencias de 'He observado videos y/o imágenes promocionales en Booking/Expedia.'

He observado videos y/o imágenes promocionales en Booking/Expedia.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	4.7%	4.7%	4.7%
Indiferente	39	13%	13%	17.7%
Válido De acuerdo	142	47.3%	47.3%	65%
Totalmente de acuerdo	105	35%	35%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

He observado videos y/o imágenes promocionales en Booking/Expedia.



He observado videos y/o imágenes promocionales en Booking/Expedia.

Figura 18. Se observa que el 47.33% de los clientes se sienten de acuerdo en relación a los videos y/o imágenes observadas en Booking/Expedia, seguido del 35% que se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13% se muestra indiferente y el 4.67% se muestra en desacuerdo.

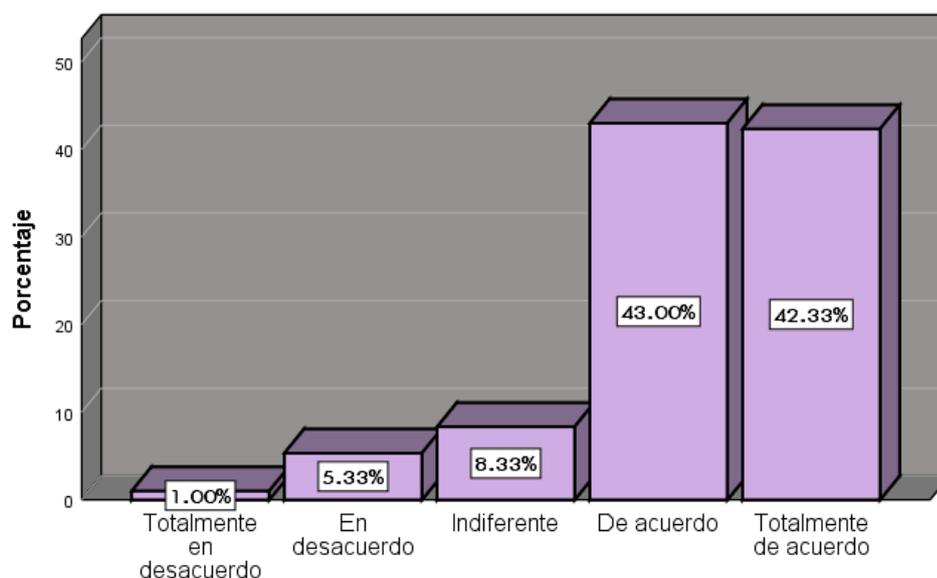
Tabla 26.

Frecuencias de 'He reservado algún servicio del hotel con mi tarjeta de crédito.'

He reservado algún servicio del hotel con mi tarjeta de crédito.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1%	1%
	En desacuerdo	16	5.3%	6.3%
	Indiferente	25	8.3%	14.7%
	De acuerdo	129	43%	57.7%
	Totalmente de acuerdo	127	42.3%	100%
	Total	300	100%	100%

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

He reservado algún servicio del hotel con mi tarjeta de crédito.



He reservado algún servicio del hotel con mi tarjeta de crédito.

Figura 19. Se observa que el 43% de los clientes se sienten de acuerdo en relación a la reservación de algún servicio del hotel con su tarjeta de crédito, muy seguido del 42.33% que se muestra totalmente de acuerdo. Asimismo, el 8.33% se muestra indiferente, así como el 5.33% y el 1% se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Identificar el nivel de satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019

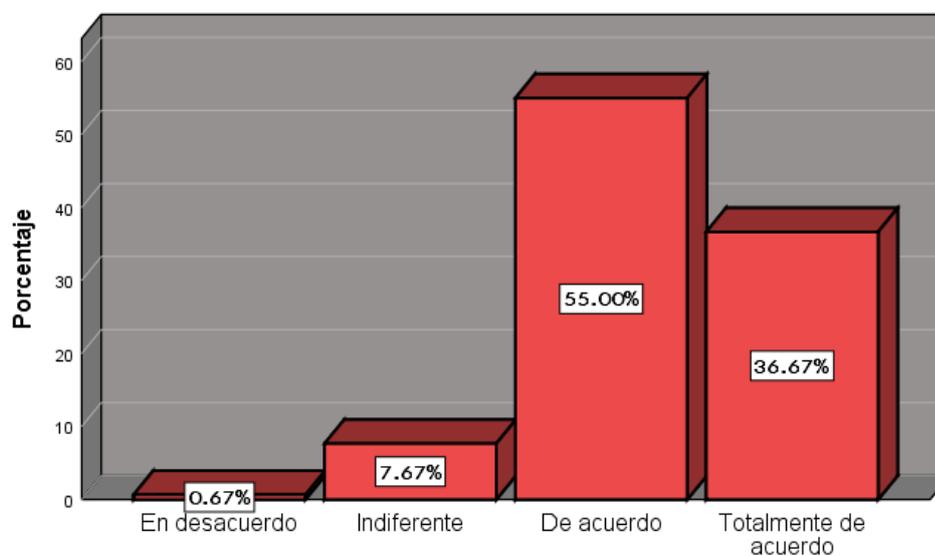
Tabla 27.

Frecuencias de 'Cumplieron con mis expectativas en cuanto a las reservas de las habitaciones.'

Cumplieron con mis expectativas en cuanto a las reservas de las habitaciones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.7%	0.7%	0.7%
	Indiferente	23	7.7%	7.7%	8.3%
	De acuerdo	165	55%	55%	63.3%
	Totalmente de acuerdo	110	36.7%	36.7%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Cumplieron con mis expectativas en cuanto a las reservas de las habitaciones.



Cumplieron con mis expectativas en cuanto a las reservas de las ...

Figura 20. Se observa que el 55% de los clientes se muestran de acuerdo respecto al cumplimiento de sus expectativas tras reservar una habitación, muy seguido del 36.67% que se muestra totalmente de acuerdo. Asimismo, el 7.67% se muestra indiferente y el 0.67% se muestra en desacuerdo.

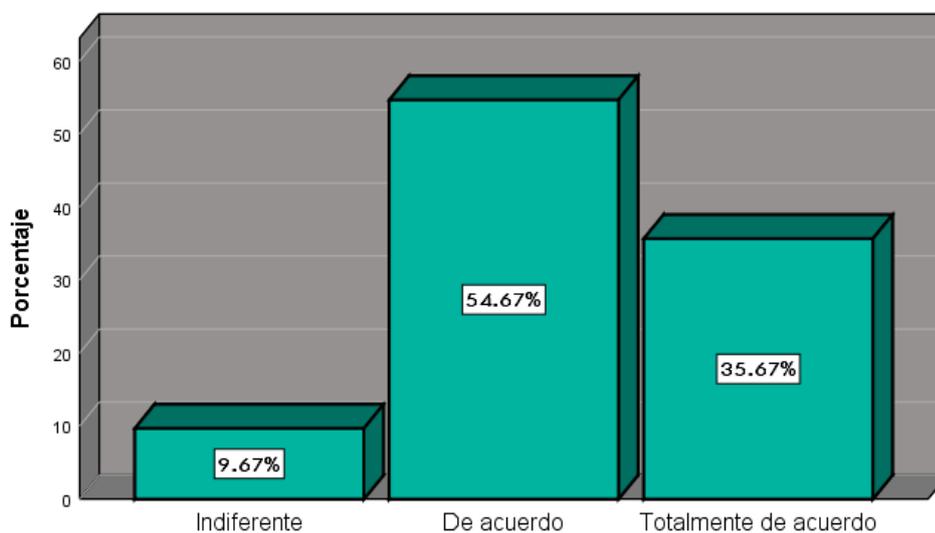
Tabla 28.

Frecuencias de ‘Siempre tengo una experiencia satisfactoria al reservar una habitación.’

Siempre tengo una experiencia satisfactoria al reservar una habitación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	29	9.7%	9.7%	9.7%
	De acuerdo	164	54.7%	54.7%	64.3%
	Totalmente de acuerdo	107	35.7%	35.7%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Siempre tengo una experiencia satisfactoria al reservar una habitación.



Siempre tengo una experiencia satisfactoria al reservar una habitación.

Figura 21. Se observa que el 54.67% de los clientes se muestran de acuerdo al indicar que siempre tienen una experiencia satisfactoria tras reservar una habitación, muy seguido del 35.67% que se muestra totalmente de acuerdo. Asimismo, el 9.67% se muestra indiferente.

Tabla 29.

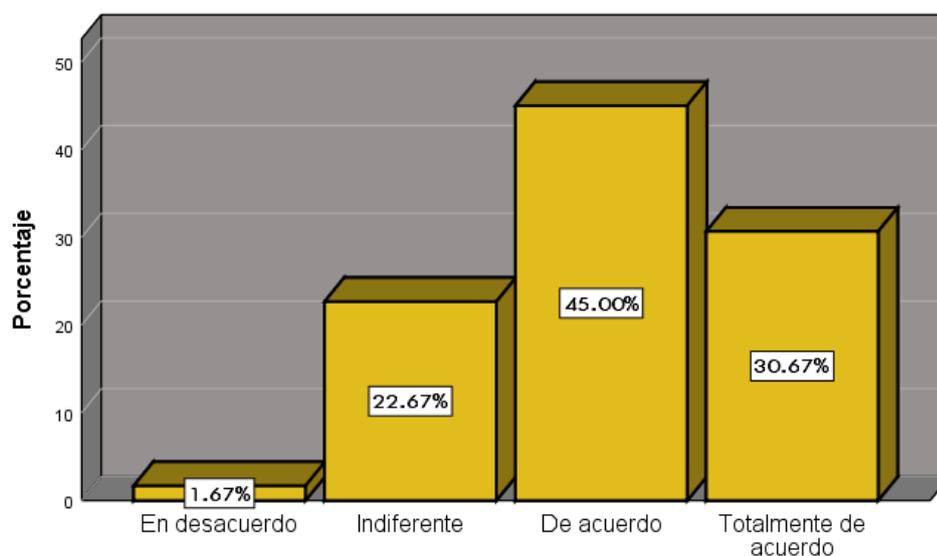
Frecuencias de ‘Siempre tengo una experiencia satisfactoria al pagar en el hotel por algún servicio adicional. (Lavandería, Aperitivos.)’

**Siempre tengo una experiencia satisfactoria al pagar en el hotel por algún servicio adicional.
(Lavandería, Aperitivos.)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.7%	1.7%	1.7%
Indiferente	68	22.7%	22.7%	24.3%
Válido De acuerdo	135	45%	45%	69.3%
Totalmente de acuerdo	92	30.7%	30.7%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Siempre tengo una experiencia satisfactoria al pagar en el hotel por algún servicio adicional. (Lavandería, Aperitivos.)



Siempre tengo una experiencia satisfactoria al pagar en el hotel por alg...

Figura 22. Se observa que el 45% de los clientes se muestran de acuerdo al indicar que siempre tienen una experiencia satisfactoria tras pagar en el hotel por algún servicio adicional, muy seguido del 30.67% que se muestra totalmente de acuerdo. En contraste, el 22.67% se muestra indiferente, mientras que el 1.67% se muestra en desacuerdo.

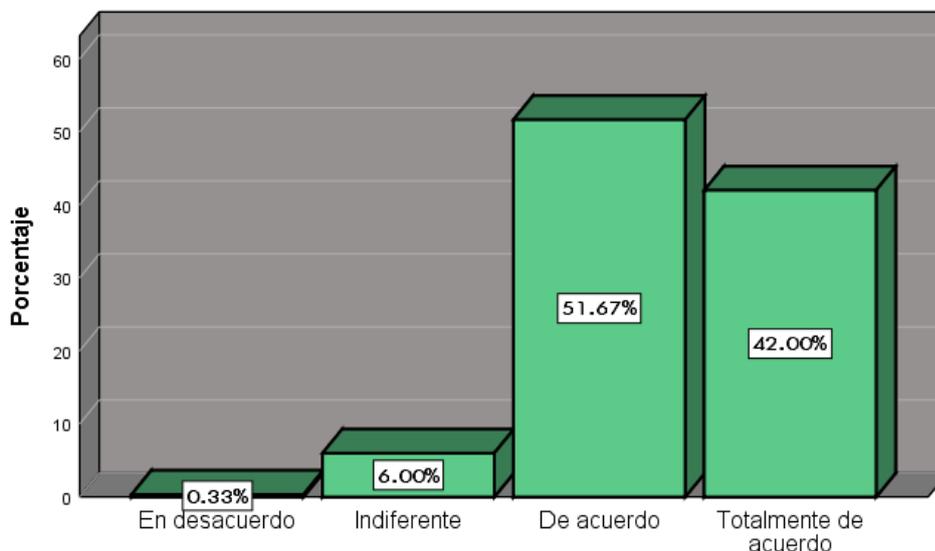
Tabla 30.

Frecuencias de ‘Todo lo ofrecido en las plataformas digitales se cumplió dentro del hotel.’

Todo lo ofrecido en las plataformas digitales se cumplió dentro del hotel.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Indiferente	18	6%	6%	6.3%
Válido De acuerdo	155	51.7%	51.7%	58%
Totalmente de acuerdo	126	42%	42%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Todo lo ofrecido en las plataformas digitales se cumplió dentro del hotel.



Todo lo ofrecido en las plataformas digitales se cumplió dentro del hotel.

Figura 23. Se observa que el 51.67% de los clientes se muestran de acuerdo al indicar que el hotel cumple todo lo ofrecido en las plataformas digitales, seguido del 42% que se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, 6% se muestra indiferente, mientras que el 0.33% se muestra en desacuerdo.

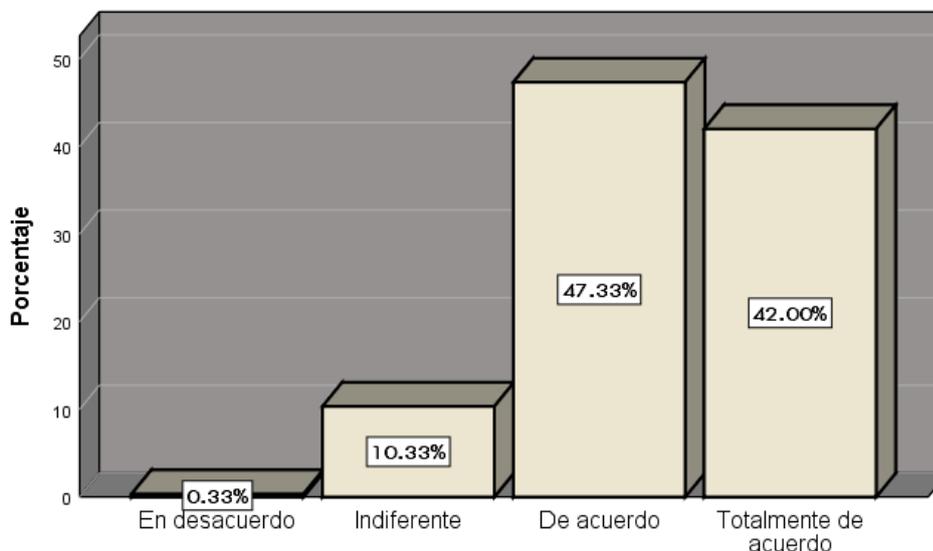
Tabla 31.

Frecuencias de 'La atención en el hotel fue en todo momento constante.'

La atención en el hotel fue en todo momento constante.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
Indiferente	31	10.3%	10.3%	10.7%
Válido De acuerdo	142	47.3%	47.3%	58%
Totalmente de acuerdo	126	42%	42%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

La atención en el hotel fue en todo momento constante.



La atención en el hotel fue en todo momento constante.

Figura 24. Se observa que el 47.33% de los clientes se muestran de acuerdo al indicar que la atención en el hotel en todo momento fue constante, muy seguido del 42% que se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 10.33% se muestra indiferente, mientras que el 0.33% se muestra en desacuerdo.

Tabla 32.

Frecuencias de 'El personal del hotel me generó confianza desde el primer momento.'

El personal del hotel me generó confianza desde el primer momento.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	27	9%	9%	9%
	De acuerdo	162	54%	54%	63%
	Totalmente de acuerdo	111	37%	37%	100%
	Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

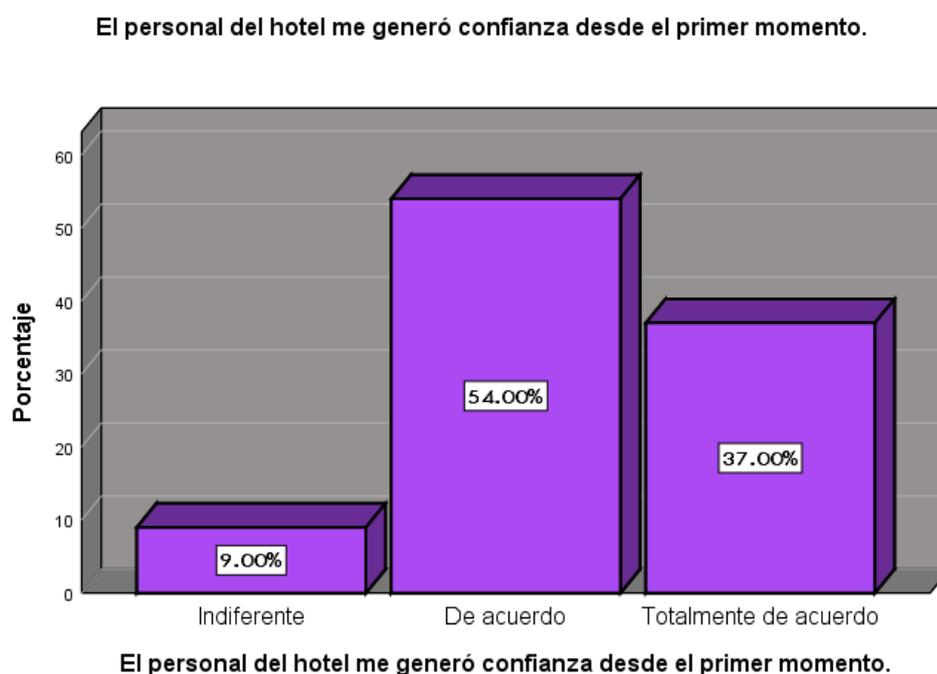


Figura 25. Se observa que el 54% de los clientes se muestran de acuerdo al indicar que el personal del hotel les generó confianza desde el primer momento, muy seguido del 37% que se muestra totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 9% se muestra indiferente.

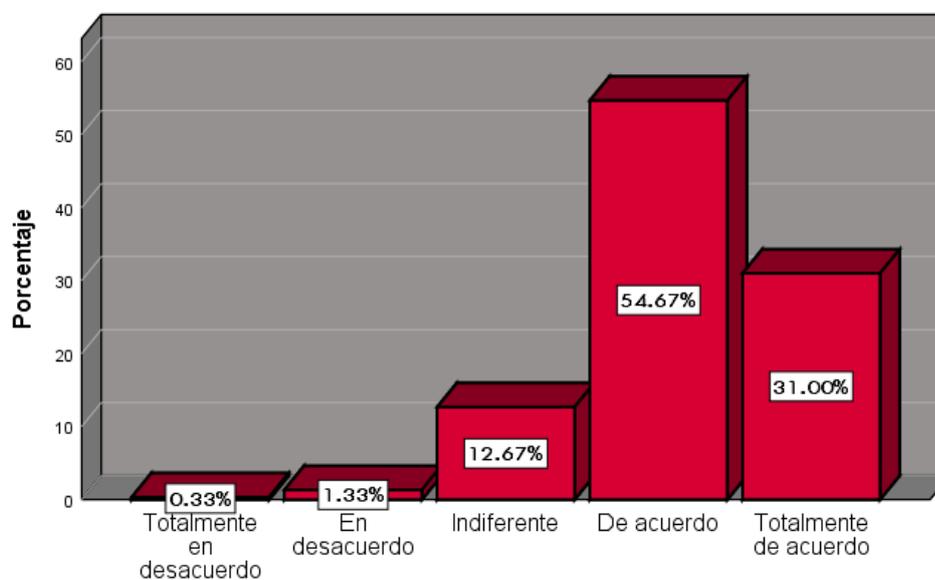
Tabla 33.

Frecuencias de 'Siempre me llevo una buena experiencia con la solución de inconvenientes que se presentan durante mi visita.'

Siempre me llevo una buena experiencia con la solución de inconvenientes que se presentan durante mi visita.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%	0.3%
En desacuerdo	4	1.3%	1.3%	1.7%
Indiferente	38	12.7%	12.7%	14.3%
De acuerdo	164	54.7%	54.7%	69%
Totalmente de acuerdo	93	31%	31%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Siempre me llevo una buena experiencia con la solución de inconvenientes que se presentan durante mi visita.



Siempre me llevo una buena experiencia con la solución de ...

Figura 26. Se observa que el 54.67% de los clientes se muestran de acuerdo al indicar que siempre se llevan una buena experiencia con la solución de problemas durante su estadía, seguido del 31% que se muestra totalmente de acuerdo. Asimismo, el 12.67% se muestra indiferente, mientras que el 1.33% y el 0.33% se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Tabla 34.

Frecuencias de 'Existe una facilidad para poder expresar mis quejas dentro del hotel.'

Existe una facilidad para poder expresar mis quejas dentro del hotel.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	1%	1%	1%
Indiferente	57	19%	19%	20%
Válido De acuerdo	150	50%	50%	70%
Totalmente de acuerdo	90	30%	30%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

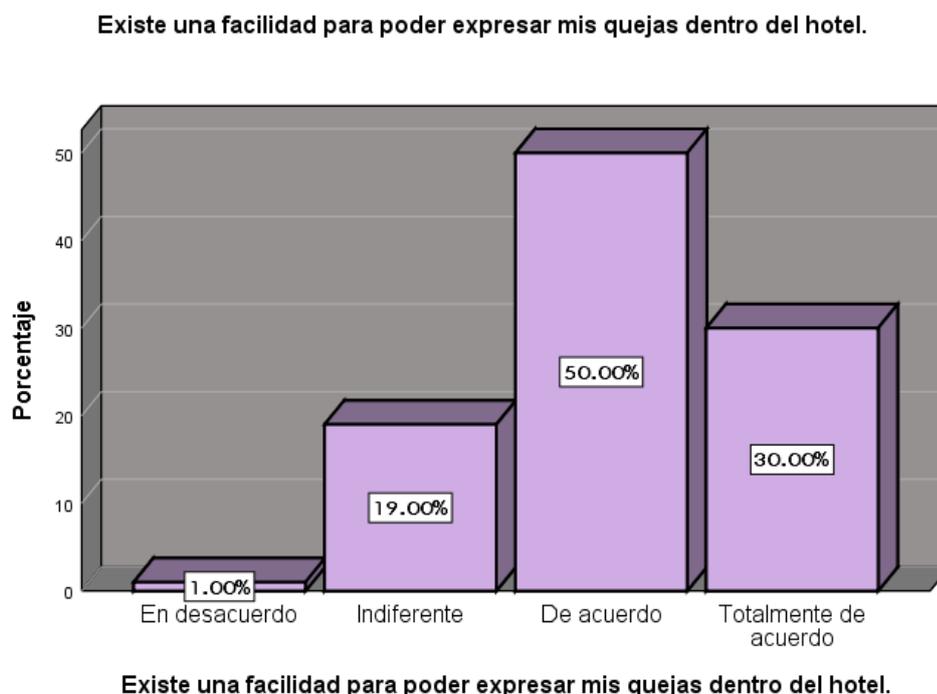


Figura 27. Se observa que el 50% de los clientes se muestran de acuerdo al indicar que existen facilidades para poder expresar quejas dentro del hotel, seguido del 30% que se muestra totalmente de acuerdo. Asimismo, el 19% se muestra indiferente, mientras que el 1% se muestra en desacuerdo.

Tabla 35.

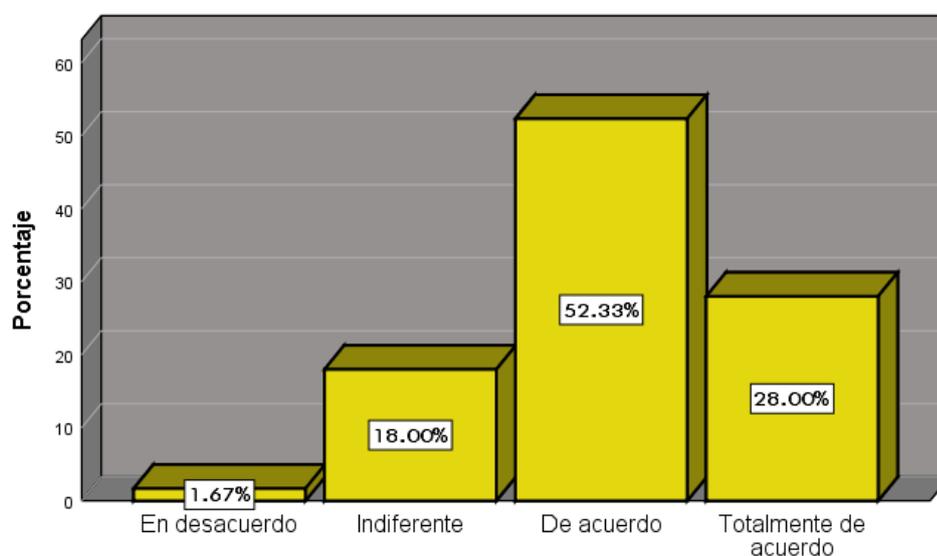
Frecuencias de 'Las plataformas digitales que el hotel pone a disposición de sus clientes para poder expresar sus quejas son eficientes.'

Las plataformas digitales que el hotel pone a disposición de sus clientes para poder expresar sus quejas son eficientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.7%	1.7%	1.7%
Indiferente	54	18%	18%	19.7%
Válido De acuerdo	157	52.3%	52.3%	72%
Totalmente de acuerdo	84	28%	28%	100%
Total	300	100%	100%	

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Las plataformas digitales que el hotel pone a disposición de sus clientes para poder expresar sus quejas son eficientes.



Las plataformas digitales que el hotel pone a disposición de sus cliente...

Figura 28. Se observa que el 52.33% de los clientes se muestran de acuerdo al señalar que las plataformas digitales a disposición de ellos son eficientes para expresar sus quejas, seguido del 28% que se muestra totalmente de acuerdo. Asimismo, el 18% se muestra indiferente, mientras que el 1.67% se muestra en desacuerdo.

Establecer una correlación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción del cliente de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.

Tabla 36.

Correlación entre la dimensión de comunicación del marketing digital y la satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Dimensión de Comunicación	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Dimensión de Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.542**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.542**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	300	300

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Según la prueba de correlación del estadístico de Tau-b de Kendall, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, existe una relación significativa entre la dimensión de comunicación del marketing digital y la satisfacción del cliente. A su vez, según el valor del coeficiente de correlación, que data en 0.542, se concluye que el efecto de la dimensión de comunicación en la satisfacción es moderado y positivo.

Tabla 37.

Correlación entre la dimensión de promoción del marketing digital y la satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Dimensión de Promoción	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Dimensión de Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.445**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.445**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	300	300

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Según la prueba de correlación del estadístico de Tau-b de Kendall, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, existe una relación significativa entre la dimensión de promoción del marketing digital y la satisfacción del cliente. A su vez, según el valor del coeficiente de correlación, que data en 0.445, se concluye que el efecto de la dimensión de promoción en la satisfacción es moderado y positivo.

Tabla 38.

Correlación entre la dimensión de publicidad del marketing digital y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Dimensión de Publicidad	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Dimensión de Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.435**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.435**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	300	300

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Según la prueba de correlación del estadístico de Tau-b de Kendall, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, existe una relación significativa entre la dimensión de publicidad del marketing digital y la satisfacción del cliente. A su vez, según el valor del coeficiente de correlación, que data en 0.435, se concluye que el efecto de la dimensión de publicidad en la satisfacción es moderado y positivo.

Tabla 39.

Correlación entre la dimensión de comercialización del marketing digital y la satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Dimensión de Comercialización	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Dimensión de Comercialización	Coeficiente de correlación	1.000	.437**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.437**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	300	300

Nota. Fuente: Base de datos del estudio. Elaboración propia.

Según la prueba de correlación del estadístico de Tau-b de Kendall, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, existe una relación significativa entre la dimensión de comercialización del marketing digital y la satisfacción del cliente. A su vez, según el valor del coeficiente de correlación, que data en 0.437, se concluye que el efecto de la dimensión de comercialización en la satisfacción es moderado y positivo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente estudio, se determinó que, según el estadístico Tau-b de Kendall, existe relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el año 2019, en base a una significancia de 0.000. De igual manera, se estableció que dicha relación es moderada, considerando un valor correlativo de 0.567, por lo que se acepta la hipótesis alternativa del estudio y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que, la gestión de una estrategia de marketing digital, conformada por dimensiones como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización, tiende a relacionarse con la satisfacción de los clientes. En comparación a otros estudios, Palma (2021) encontró hallazgos similares al determinar una relación moderada entre el marketing digital y la satisfacción del cliente con un valor de 0.699 de Spearman. Por su parte, Gonzales (2020) determinó una relación fuerte y positiva entre la mercadotecnia digital y la experiencia de los clientes con un valor de 0.783 de Spearman. A su vez, otros estudios cuya estrategia digital tuvo como enfoque los aplicativos móviles, como el de Hossny (2021), demostraron que existe relación entre la utilidad percibida de los aplicativos de hospedaje y la experiencia memorable de los clientes según los valores de ($\beta = 0.416$, $p < .05$), similar a la investigación de Kim et al. (2021), donde se estableció que existe relación entre el valor utilitario percibido por los clientes respecto a las aplicaciones móviles de reserva y el nivel de satisfacción de los huéspedes ($\beta = 0.516$, $p < .001$). Por consiguiente, se confirma que, cuanto mayor sea la aceptación de la estrategia de marketing digital por parte de los clientes, mayor será su satisfacción durante la prestación de los servicios.

Por otro lado, se analizó la perspectiva que tienen los clientes sobre la estrategia de marketing digital de un hotel de la ciudad de Trujillo en el 2019, mediante lo cual se determinó que el 52% de los clientes se muestra de acuerdo con la plataformas digitales que utiliza el hotel para reservas, el 53% se muestra de acuerdo con la facilidad de uso de las

aplicaciones, el 41.3% señala sentirse totalmente de acuerdo con que las recomendaciones en la página han influido en la decisión de hacer un reserva en el hotel, el 54.3% se muestra de acuerdo con la experiencia grata que les brinda al reservar sin pago en Booking/Expedia, el 50.7% se muestra de acuerdo con las promociones del hotel en Booking/Expedia y el 47.3% se muestra de acuerdo con los videos e imágenes promocionales mostrados en los aplicativos. Al comparar los resultados, Gonzales (2020) determinó que el 64% de los huéspedes señalaron un buen grado de aceptación por las acciones digitales del establecimiento, lo cual repercutió en el 52% que señalaron haber tenido una buena experiencia en el mismo. Los hallazgos del estudio conducen al crecimiento de las aplicaciones móviles para hoteles como una herramienta atractiva para la retención de huéspedes del hotel, así como el reconocimiento de una herramienta de marketing digital exitosa para atraer nuevos visitantes en un mercado altamente competitivo.

Asimismo, se identificó el nivel de satisfacción de los clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo en el 2019, mediante lo cual se determinó que el 55% se muestra de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas respecto a las reservaciones, el 54.7% se muestra de acuerdo al indicar que tienen una experiencia satisfactoria al reservar una habitación, el 51.7% se muestra de acuerdo al señalar que todo lo ofrecido en las plataformas digitales se cumple durante la prestación del servicio, el 54% señala sentirse de acuerdo con la confianza que el personal le brindó desde el primer momento, el 54.7% se muestra de acuerdo con la buena experiencia brindada durante la solución de inconvenientes y el 52.3% señala mostrarse de acuerdo con que las plataformas les permiten expresar sus quejas de forma eficiente. Al comparar los hallazgos, es notable que en el estudio de Oriundo (2017) se determinó que el 98% de los clientes presentó un nivel de satisfacción medio con respecto a la prestación de servicios del hotel, mientras que Ferrer (2017) determinó que el 60% de los clientes muestra una excelente satisfacción respecto a los servicios brindados. De tal forma,

es notable que los hoteles tienen que continuar en constante búsqueda de diversas alternativas para solventar las exigencias cambiantes de los clientes siendo minuciosas con los pequeños detalles que marcan la diferencia en el producto o servicio, logrando así la satisfacción de su cliente con la empresa.

Por último, se determinó que, según el estadístico Tau-b de Kendall, existe relación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Se estableció una relación moderada con las dimensiones de comunicación (0.542), promoción (0.445), publicidad (0.435) y comercialización (0.437) con una significancia de 0.000 en todos los casos, por lo que se aceptan las hipótesis específicas del estudio. En otras palabras, la comunicación, promoción, publicidad y comercialización, aspectos que componen una estrategia de mercadotecnia digital, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes. En contraste a otras investigaciones, Palma (2021) determinó una relación moderada entre la satisfacción y la dimensión de comunicación (0.517), así con una relación fuerte con la dimensión de promoción (0.688) y publicidad (0.715), por lo que es notable que la aplicación de la estrategia digital en dicho contexto tuvo una mayor aceptación por parte de los huéspedes. Por otro lado, Kim et al. (2020) reveló que la estética de las aplicaciones hoteleras produce un efecto significativo en la satisfacción de los huéspedes ($\beta=0.312$, $p < 0,001$), mientras que Kong et al. (2018) indica que existe relación entre la calidad percibida del aplicativo ($\beta = 0.147$, $p < 0.001$), así como la utilidad de información brindada ($\beta = 0.147$, $p < 0.001$) mediante dicho medio con la satisfacción de los clientes. Por consiguiente, se confirma que, cuanto mayor sea la aceptación de los componentes de la estrategia de marketing digital, mayor será la satisfacción de los clientes durante la prestación de los servicios.

Desde una perspectiva teórica, nuestra tesis deja un antecedente en donde se ha estudiado ambas variables en una misma investigación, lo que ayudará a que en próximos

estudios se tenga una idea más clara sobre el efecto que tienen las reservas online en la satisfacción del cliente hotelero. De igual forma, esta investigación permitirá que las empresas puedan implementar dicha estrategia de marketing digital por los resultados positivos obtenidos en esta tesis.

Nos referimos a limitaciones a aquellas restricciones que se presentan en el transcurso del desarrollo de un trabajo de investigación en donde el investigador es ajeno a estas. Exponer las limitaciones ayudan a mostrar mayor validez y rigurosidad al trabajo de investigación. Avello; Rodríguez; Sosa; Companioni; Rodríguez y Rodríguez (2018).

Según Sorokin (2010) nos indica que las limitaciones cuantitativas son: La subjetividad disfrazada Cuantitativamente, la conjugación Cuantitativa de agrupaciones para estudiar los sistemas sociales y tomar una parte del sistema como variable independiente (causa) y todo el de los datos cuantitativos lo que se puede observar en las investigaciones tradicionales.

Una de las limitaciones que tuvimos en el desarrollo de la presente investigación fue la falta de estudios en español, la carencia de información para los antecedentes de ambas variables juntas y la falta de bases de libre acceso sobre marketing.

Se concluye que la estrategia de marketing digital se relaciona de forma positiva con la satisfacción del cliente, puesto que las plataformas online facilitan el proceso de compra del cliente, lo cual genera que la empresa pueda obtener mayores ventas por la facilidad, comodidad y confianza que el cliente percibe al reservar el servicio.

Asimismo, se concluye que la perspectiva que tienen los clientes del hotel sobre las reservas online mediante las plataformas digitales que este utiliza es positiva, ya que por la facilidad de uso el cliente considera práctico realizar el proceso de compra, lo cual favorece a la empresa en generar más reservas debido a la confiabilidad de estas.

Por otra parte, se determinó que los clientes se encuentran satisfechos con la prestación de servicios; ya que según los resultados arrojados por la encuesta online señalan el buen desempeño de los colaboradores y la calidad del servicio dentro del hotel. Lo que conlleva a que los clientes sean frecuentes y recomienden la estadía.

Por último, se concluye que existe una relación positiva entre las dimensiones del marketing digital, comunicación, promoción, publicidad y comercialización, con la satisfacción de los clientes, por lo que la correcta gestión de estos aspectos contribuye a los huéspedes tengan una mejor experiencia durante la prestación del servicio.

En base a los hallazgos, es recomendable que la empresa siga manejando y actualizando información del hotel a través de las plataformas digitales, para que así sus clientes o futuros prospectos puedan visualizar información útil, como fotos del tipo de habitaciones con las que cuentan, fechas disponibles, precios y promociones según temporadas, disponibilidad de cochera, entre otros datos necesarios para la estadía del cliente.

También es necesario que la empresa realice eventualmente estudios sobre la calidad de servicio que están ofreciendo mediante una encuesta virtual, así mantendría actualizada su base de datos y conocer en qué nivel de satisfacción se encuentran. Es importante prestar atención a los requerimientos que buscan los clientes, hoy más que nunca ellos buscan experimentar emociones positivas y gracias a eso se hace más fuerte el vínculo empresa-cliente.

Finalmente, se recomienda al hotel seguir aplicando diferentes estrategias de marketing digital los cuales faciliten el proceso de compra que buscan los clientes y de esta forma generarle una experiencia agradable previa a su estadía.

REFERENCIAS

- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento, SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AjicCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Arias+\(2013\)+marketing&ots=OpOXZwns5B&sig=7xHJk3_RZEfm5AZAmJCIBe11AHA#v=onepage&q=Arias%20\(2013\)%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AjicCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Arias+(2013)+marketing&ots=OpOXZwns5B&sig=7xHJk3_RZEfm5AZAmJCIBe11AHA#v=onepage&q=Arias%20(2013)%20marketing&f=false)
- Casado, J. A., Díez, M. C., & Almarza, C. (2019). *Customer Experience*. ESIC Editorial.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5885788>
- Castro, J., Bryan, Pazos. y Quisimalin, H. (2018). Satisfacción del cliente: Perspectiva de medición en el sector hotelero. *MIKARIMIN. REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA*, 5(1), 59-78.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1374/634>
- Chavéz, L. (2019). *Hoteles denuncian a Booking por aplicar comisiones sobre propinas de trabajadores*. *Elcomercio.pe* <https://elcomercio.pe/economia/negocios/tarifas-hoteles-turisticos-elevarian-cambios-politica-booking-com-trabajadores-canatur-turismo-noticia-ecpm-677359-noticia/?ref=ecr>
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC Editorial.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5758473>
- Colveé, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Unión Europa.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- El Comercio (2016). *¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano?*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087-noticia/?ref=ecr>

Esquivar, S. (2015) *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de*

Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. [Tesis de Fin de grado].

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>

Esquiven Bazán, M. M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019.* [Tesis para Licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrer Labán, C. M. (2017). *Análisis de la Gestión Hotelera y su relación con la Satisfacción del cliente en el Hostel Kokopelli, Miraflores 2017* [Tesis para Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3463>

Fuentes, M., Hernández, E. y Morini, S. (2015). *Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español.* Cuadernos De Turismo, 37, 203-226.

<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256211>

Garijo, M. (2017). *Así se han quedado Booking y Expedia con las reservas de tus vacaciones.*

Eldiario.es. https://www.eldiario.es/economia/relacion-hoteles-paginas-web_0_623287791.html

Gonzales Garay, Y. L. (2020). *Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74178>

Hospina, R. (2018) *PayU: En los últimos dos años se ha duplicado cantidad de compradores en línea.* Gestión.pe. <https://gestion.pe/economia/empresas/payu-ultimos-dos-anos-duplicado-cantidad-compradores-linea-229504-noticia/>

Hossny, M. (2021). The Effects of Mobile Hotel Applications (MHA) on Customer

Behavioral Intention to Reuse and Revisit. *Journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(4), 172–193.

<https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2021.99705.1251>

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5426439>

Kim, H., Kang, S., Song, C., & Lee, M. J. (mj). (2020). How hotel smartphone applications affect guest satisfaction in applications and re-use intention? An experiential value approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 209–233.

<https://doi.org/10.1080/1528008x.2019.1653242>

Kim, J. J., Chua, B.-L., & Han, H. (2021). Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 82–102.

<https://doi.org/10.1177/1356766720952122>

Kong, C.-M., & Jung, J.-H. (2018). The Effect of Information System Quality on Customer Value and Satisfaction in Hotel Comparison Sites. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 23(12), 233–240.

<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201810063229962.page>

Merizalde Figueroa, P. C. (2017). *Análisis de las Estrategias de Marketing Digital en el sector hotelero de la administración especial turística la mariscal y su incidencia comercial en el hotel Boutique Casa Aliso, año 2016*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Internacional Sek].

<https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2604>

Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: An encounter approach*. Routledge.

<https://ebSCO.bibliotecaupn.elogim.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&d=b=nlbk&AN=340075&lang=es&site=ehost-live>

Oriundo Alvarado, K. J. (2017). *Nivel de satisfacción del cliente del Hotel Habitat distrito de Miraflores, 2017*. [Tesis para Licenciatura, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7028>

Palma Lopez, F. J. (2021). *Marketing digital y la satisfacción del cliente en Hotel La Joya – 2021* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76894>

Plasencia Díaz, D. A. Y Seminario Delgado K. L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo al período 2018*. [Tesis para Licenciatura, Universidad San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4707>

Valle, D. (2017) ¿Qué es un motor de reservas para hoteles y cómo funciona?

<https://www.danydelvalle.com/que-es-un-motor-de-reservas-para-hoteles/>

ANEXOS

ANEXO n°1. Matriz de consistencia

TÍTULO: “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL CENTRAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019.”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es el efecto de la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019?	<p>H1= La estrategia de marketing digital tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.</p> <p>Ho= La estrategia de marketing digital tiene un efecto negativo en la satisfacción del cliente de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.</p>	<p>GENERAL: Analizar el efecto de la estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing digital</p>	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Diseño: Descriptiva - Transeccional.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN La población estuvo conformada por un promedio de 300 clientes que contaban con un número de celular activo y que hicieron su reserva mediante las plataformas digitales Booking y Expedia en un hotel de la ciudad de Trujillo en el 2019.</p>
		<p>ESPECÍFICOS: - Reconocer la perspectiva que tienen los clientes sobre la estrategia de marketing digital de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019. - Identificar el nivel de satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019. - Establ</p>			

		ecer una correlación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción del cliente de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.			
--	--	--	--	--	--

ANEXO n°2. Matriz de operacionalización

TÍTULO: “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN EL HOTEL CENTRAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019.”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2007),” La satisfacción del cliente, es la percepción que alcanza de un producto cubriendo las expectativas del comprador. La satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula).” (p,592).	Kotler y Keller (2012), comentan que las tres dimensiones que estudian a la satisfacción del cliente son: expectativas, percepción y quejas.	Expectativas Percepción Quejas	Experiencias Recomendación Información Atención pronta Nivel de confianza Desempeño del personal Rapidez para acceder a información Punto de vista del cliente Solución de problemas Facilidad de poder quejarse	Escala de Likert
VARIABLE INDEPENDIENTE:	Colvé (2010)” Es la	Esta variable será medida por medio de	Comunicación	Booking Expedia	Escala de Likert

<p>Marketing Digital</p>	<p>adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.”</p>	<p>4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Estas se desglosan en 11 indicadores e ítems.</p>	<p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Comercialización</p>	<p>Ofertas Descuentos Tarifarias Servicios Adicionales</p> <p>Campañas publicitarias Imágenes referenciales al servicio</p> <p>Compra virtual Segmentación</p>	
---------------------------------	---	---	--	--	--

ANEXO n°3. Cuestionario de marketing digital

Estimado cliente, la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación que busca recolectar información de marketing digital y satisfacción del cliente en la empresa Hotel Central. La encuesta es anónima y se les pide responder con sinceridad.

Nombre del cliente: _____

¿Mediante cuál plataforma se ha registrado?

a.) Booking

b.) Expedia.

¿En qué fecha visitó el hotel?

¿Cuántos días se hospedó?

¿Qué dispositivo uso para registrarse?

a.) Teléfono móvil

b.) Laptop/Computadora

¿Quién realizó la reserva?

a.) Yo mismo

b.) Familiar

c.) Amigo

d.) Secretaria

MEDICIÓN NIVEL DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD= Totalmente en desacuerdo) (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo) (TA= Totalmente de acuerdo)

Nº	ITEMS	TD	D	I	A	TA
01	Estoy de acuerdo con las plataformas digitales que utiliza el hotel para reservas de habitaciones: Booking y Expedia.					
02	Las plataformas digitales utilizadas por la empresa son fáciles de usar.					
03	Las plataformas me brindaron toda la información que necesitaba sobre el hotel.					
04	La plataforma me dio la opción de interactuar con personas del hotel.					
05	Las recomendaciones en esta página han influido en mi decisión de reservar el hotel.					
06	He recomendado a otras personas que utilicen estas plataformas.					
07	Realizar mi reservación mediante Booking/Expedia ha sido agradable.					
08	La opción reserva sin pago en Booking/Expedia me genera una experiencia grata.					
09	La opción para seleccionar el tipo de habitación que requiero en Booking/Expedia me parece adecuada.					
10	La opción para seleccionar los precios de las habitaciones en Booking/Expedia me parecen adecuadas.					
11	Me encuentro satisfecho con las promociones que se muestran del hotel en Booking/ Expedia.					
12	Me encuentro satisfecho con las ofertas que se muestran del hotel en Booking/Expedia.					
13	Me encuentro satisfecho con los descuentos que se muestran del hotel en Booking/Expedia.					
14	He observado videos y/o imágenes promocionales en Booking/Expedia.					
15	He reservado algún servicio del hotel con mi tarjeta de crédito.					

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD= Totalmente en desacuerdo) (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo) (TA= Totalmente de acuerdo)

N°	ITEMS	TD	D	I	A	TA
01	Cumplieron con mis expectativas en cuanto a las reservas de las habitaciones.					
02	Siempre tengo una experiencia satisfactoria al reservar una habitación.					
03	Siempre tengo una experiencia satisfactoria al pagar en el hotel por algún servicio adicional. (Lavandería, Aperitivos.)					
04	Todo lo ofrecido en las plataformas digitales se cumplió dentro del hotel.					
05	La atención en el hotel fue en todo momento constante.					
06	El personal del hotel me generó confianza desde el primer momento.					
07	Siempre me llevo una buena experiencia con la solución de inconvenientes que se presentan durante mi visita.					
08	Existe una facilidad para poder expresar mis quejas dentro del hotel.					
09	Las plataformas digitales que el hotel pone a disposición de sus clientes para poder expresar sus quejas son eficientes.					

**CARTA DE RESPONSABILIDADES DEL ESTUDIANTE EN UN
CURSO VIRTUAL**

Estimado(a) Estudiante:

Para continuar con el desarrollo de tu curso virtual, debes tener en cuenta lo siguiente:

1. Revisar frecuentemente la sección de **anuncios del docente**, donde se publicará información relevante sobre el desarrollo del curso.
2. **Ingresar a la videoconferencia** programada desde el enlace enviado por el docente en la sección de anuncios del curso.
3. **Subir las tareas y exámenes dentro de la fecha** de entrega establecida en el programa del curso. Las fechas de entrega no son reprogramables.
4. Existen **hasta 3 intentos para subir una tarea o examen**. Anotar y guardar el código de confirmación del envío.
5. El docente calificará el último intento enviado basado en la escala vigesimal (0-20).
6. En caso de tener **consultas académicas**, debe contactar al docente del curso por los medios establecidos en la plataforma. (Foro Preguntas al profesor y mensajería interna).
7. El **plagio** (copia de una obra ajena que se presenta como propia) es una falta que puede causar la desaprobación del curso virtual y está sujeto a la sanción establecida en el Reglamento de Disciplina del Estudiante de la Universidad Privada del Norte.
8. En caso de tener **dificultades técnicas**, debes reportarlo de inmediato al sistema de soporte (<http://ayuda.upnvirtual.pe/hd>), generando un ticket numerado, el cual es la evidencia del problema presentado.

Estos lineamientos se recogen en el Módulo Introductorio. Es muy importante que lo revise si aún no lo hizo y recurra a él, siempre que lo necesite.

Doy fe de haber leído este documento.

ANEXO n°5. Declaración jurada

**DECLARACIÓN JURADA PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN –
PARA OBTENCIÓN DE BACHILLER**

Yo, SOLANGE CRISTINA PLASENCIA QUILICHE, estudiante (X) del noveno ciclo de la carrera de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, de la Facultad de NEGOCIOS, del campus ubicado en TRUJILLO – EL MOLINO; con DNI 73267905 y con código de estudiante N00125107, y el coautor:

APELLIDOS Y NOMBRES	ESTUDIANTE O EGRESADO	CICLO	CARRERA	FACULTAD	DNI	CÓDIGO
Quilcate Rodríguez, Dayana Paola	Estudiante	IX	Administración y marketing	Negocios	74075501	N00127287

Declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación en grupo que conducen al grado de bachiller, las cuales comprenden lo siguiente:

1. El trabajo de investigación se desarrollará de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones, en las cuales el coautor o coautores que está(n) imposibilitado(s) en desarrollar el proceso de bachiller podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro(s) coautor(es). Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor	Cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática.
Mudanza de un coautor a otra ciudad o país.	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no retornará a la ciudad y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Desistió de usar la tesis para la obtención de su título profesional	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no utilizará la tesis y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

Trujillo 23 de sep de 2019
(Lugar) (Día) (mes) (año)


Firma de autor 1


Firma de autor 2

[1] Coautor: Persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo conjuntamente con otra persona.



CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL EFECTO DE "LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UN HOTEL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2019"

Estimado cliente, la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación que busca recolectar información de marketing digital y satisfacción del cliente del hotel. Por favor se le pide contestar con sinceridad, gracias.

***Obligatorio**

Nombre del cliente *

Tu respuesta

¿Mediante cuál plataforma se ha registrado? *

Booking

Expedia