

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes - 2024**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

Autores:

Br. Leslie Daniela Aguirre Barrientos

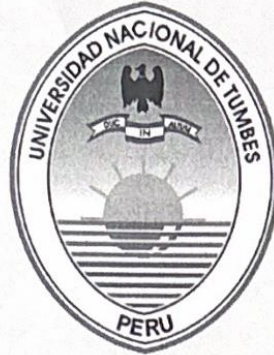
ORCID: 0009-0000-1111-292X

Br. Yair Manuel Castillo Cordova

ORCID:0000-0002-1902-2678

Tumbes, 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes-2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. José Martín Mogollón Medina – presidente

Dr. Wilfredo Barrientos Farías – secretario

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval - vocal

**TUMBES, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes-2024**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:**

**Br. Leslie Daniela Aguirre Barrientos**

**Br. Yair Manuel Castillo Cordova**

**(autores)**

**Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval**

**(Asesor) ORCID: 0000-0003-4806-9907**

**Mg. Luis Alberto Boyer Rasco**

**(Coasesor) ORCID: 0000-0003-8543-7265**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Tumbes, 2025**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Tumbes, a los dieciocho días del mes de setiembre del dos mil veinticinco, siendo las 11:00 horas en el auditorio de Ciencias Sociales, se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN N° 275-2024/UNTUMBES-FACSO-D**, y conformado por el Mg. José Martín Mogollón Medina (Presidente), Dr. Wilfredo Barrientos Fariás (Secretario), Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, (Vocal); reconociendo, además, al Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, como asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL PUBLICITARIO EN UN HOTEL DE TUMBES – 2024"**, para optar el título Profesional de Licenciado en Turismo, presentada por los:

**BR. LESLIE DANIELA AGUIRRE BARRIENTOS - BR. YAIR MANUEL CASTILLO CORDOVA**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **BR. LESLIE DANIELA AGUIRRE BARRIENTOS y el BR. YAIR MANUEL CASTILLO CORDOVA**, aprobado, con calificativo de **.....19.....**

Se hace conocer a la sustentante que deberá levantar las observaciones finales hechas al final del informe de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las doce horas y veinte minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 18 de septiembre del 2025.

<p>Mg. José Martín Mogollón Medina  DNI N° 43849098  Código ORCID 0000-0002-5694-0339  <b>Presidente</b></p>	<p>Dr. Wilfredo Barrientos Fariás  DNI N° 06698660  Código ORCID 0000-0001-71559408  <b>Secretario</b></p>
<p data-bbox="746 1653 880 1765"></p> <p>Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval  DNI N° 44752528  Código ORCID 0000-0003-4806-9907  <b>Vocal</b></p>	

CC.  
Jurados (03)  
Asesor

- Coasesor

# INFORME TURNITIN



Página 1 de 48 - Portada

Identificador de la entrega: trn:oid::3117500858174

## Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval

### Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes

COMUNICACIONES ASESORADOS

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117500858174

Fecha de entrega

19 sept 2025, 10:39 GMT-5

Fecha de descarga

19 sept 2025, 10:42 GMT-5

Nombre del archivo

Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes.docx

Tamaño del archivo

721.5 KB

39 páginas

8665 palabras

48.839 caracteres

**Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval**  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907



Página 1 de 48 - Portada

Identificador de la entrega: trn:oid::3117500858174

## 20% Similitud general

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

### Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)



**Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval**  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

### Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

**Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval**  
 Asesor del proyecto de tesis  
 ORCID: 0000-0003-4806-9907

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	1%
4	Internet	www.coursehero.com	1%
5	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
7	Internet	marketingpower.cl	<1%
8	Internet	repositorio.unan.edu.ni	<1%
9	Internet	www.researchgate.net	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-01-21	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2024-12-09	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-04-20	<1%
13	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
14	Internet	www.toodledo.com	<1%
15	Internet	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com	<1%
16	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Popular del César,UPC on 2023-06-02	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-08	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-01-24	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2024-08-29	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos on 2023-10-28	<1%
22	Internet	educapuntos.blogspot.com	<1%
23	Trabajos del estudiante	ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología on 2024-06-09	<1%
24	Internet	repositorio.uleam.edu.ec	<1%
25	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

26	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2025-04-04	<1%
27	Internet	docplayer.es	<1%
28	Internet	repositorio.unp.edu.pe	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-06-28	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-04-02	<1%
31	Internet	documents.mx	<1%
32	Internet	flore.unifi.it	<1%
33	Internet	funbookmarking.com	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres on 2022-11-06	<1%
35	Trabajos del estudiante	University of Portsmouth on 2020-09-20	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid on 2012-06-05	<1%
37	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	<1%
38	Internet	www.entrepreneur.com	<1%
39	Internet	www.grafiat.com	<1%

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

40	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2024-12-03	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2024-03-16	<1%
42	Internet	dspace.ups.edu.ec	<1%
43	Internet	nuevaepoca.revistalatinacs.org	<1%
44	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
45	Internet	repuestostemperley.blogspot.com	<1%
46	Internet	www.informabtl.com	<1%
47	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-23	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad María Auxiliadora SAC on 2024-03-26	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Loja on 2025-09-09	<1%
50	Internet	biblioteca.ulpgc.es	<1%
51	Internet	repository.ean.edu.co	<1%
52	Internet	www.bagdad.com	<1%
53	Internet	www.carbochange.eu	<1%

**Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval**  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

54	Publicación	"Educação e Inteligência Artificial: desafios e diálogos na contemporaneidade", E...	<1%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-04-20	<1%
56	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil on 2025-01-27	<1%
57	Trabajos del estudiante	Universidad de Navarra on 2025-04-18	<1%
58	Trabajos del estudiante	Universidad de Yacambú on 2024-04-20	<1%
59	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
60	Internet	eprints.ucm.es	<1%
61	Internet	mundinews.com	<1%
62	Internet	philarchive.org	<1%
63	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
64	Internet	tosubtitles.com	<1%
65	Internet	www.eclac.cl	<1%
66	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2024-06-22	<1%
67	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid on 2014-07-13	<1%

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

68	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-11-29	<1%
69	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2024-07-31	<1%
70	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2025-05-13	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Piura on 2021-10-13	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-07-07	<1%
73	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2024-09-03	<1%
74	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2024-12-07	<1%
75	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-07-22	<1%
76	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-06-16	<1%
77	Internet	de.slideshare.net	<1%
78	Internet	docs.google.com	<1%
79	Internet	metromag7.com	<1%
80	Internet	nosunelanube.com	<1%
81	Internet	prezi.com	<1%

Mg. Crithiam Jacob Hidalgo Sandoval  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

82	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
83	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
84	Internet	www.getabstract.com	<1%
85	Internet	www.slideshare.net	<1%
86	Internet	www.uniovi.es	<1%
87	Internet	zagan.unizar.es	<1%
88	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2025-01-09	<1%
89	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-14	<1%
90	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2019-12-06	<1%
91	Trabajos del estudiante	Universitat Internacional de Catalunya on 2023-09-15	<1%
92	Internet	www.pcsignos.com.ar	<1%
93	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-12-11	<1%
94	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-08-13	<1%

**Mg. Crithiam Jacob Hidalgo Sandoval**  
Asesor del proyecto de tesis  
ORCID: 0000-0003-4806-9907

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por haberme enseñado a nunca rendirme ante los desafíos.

A nuestros profesores, que con su dedicación y sabiduría nos guiaron en cada paso de este proceso, impulsándonos siempre a dar lo mejor de nosotros mismos.

Y, especialmente, a nosotros mismos, por la perseverancia y la pasión con que abordamos cada parte de este proyecto, creyendo en nuestras capacidades y en el poder del trabajo en equipo.

Con gratitud y cariño.

**Leslie Daniela Aguirre Barrientos**

## **DEDICATORIA**

A mi amada familia, cimiento y motor de cada uno de mis sueños.

A mi esposa e hijos, por su amor, paciencia y apoyo incondicional, que me dieron la fuerza para avanzar incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, ejemplo de sacrificio, perseverancia y valores, quienes me enseñaron que el esfuerzo constante siempre da frutos.

Este logro es tan suyo como mío, pues detrás de cada página escrita y cada meta alcanzada está su amor inquebrantable.

Que esta meta cumplida sea también una inspiración para quienes creen que, con fe, dedicación y compromiso, cualquier sueño puede hacerse realidad.

**Yair Manuel Castillo Córdova.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su amor, apoyo incondicional y paciencia a lo largo de este proceso, gracias por su comprensión y por ser siempre el pilar fundamental en los momentos de duda y cansancio.

A mi asesor de tesis Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval y co asesor Mg. Luis Alberto Boyer Rasco, por su orientación, su paciencia y por guiarme con sabiduría en cada etapa de este proyecto. Sus valiosos consejos y críticas constructivas fueron esenciales para mejorar esta investigación.

Al jurado de tesis, por su guía a lo largo del proceso del desarrollo de nuestra tesis, por compartir con nosotros sus conocimientos y motivarnos a seguir aprendiendo y superándonos.

Finalmente, a nosotros mismos, por el esfuerzo, la dedicación y el trabajo en equipo, que nos permitió llevar a cabo la investigación. Este logro es el resultado de nuestra colaboración y perseverancia.

Gracias a todos por ser parte de este proceso que nos ha permitido llegar hasta aquí.

**Leslie Daniela Aguirre Barrientos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por alentarme a seguir adelante y por enseñarme el verdadero significado del esfuerzo y la perseverancia.

A mis estimados maestros de la licenciatura, quienes con sus enseñanzas y ejemplo marcaron mi formación profesional, brindándome herramientas valiosas para crecer académica y personalmente.

A los miembros del jurado evaluador, por su tiempo, dedicación y valiosos aportes que enriquecieron este trabajo.

A mi asesor y co-asesor, por su orientación, paciencia y constante guía en el desarrollo de esta investigación, convirtiéndose en un pilar fundamental para alcanzar este logro.

A todos aquellos que, de una u otra manera, fueron parte de este camino, gracias por ser inspiración y apoyo para hacer realidad este sueño.

**Yair Manuel Castillo Córdova.**

## **INDICE**

CARATULA .....	i
CARATULA 2.....	ii
CARATULA 3.....	iii
INFORME DE TURNITIN.....	5
DEDICATORIAS .....	14
AGRADECIMIENTO.....	16
INDICE.....	18
ÍNDICE DE ANEXOS .....	19
RESUMEN.....	20
ABSTRAC.....	21
I. INTRODUCCIÓN .....	22
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	24
III. MÉTODOS Y MATERIALES.....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES .....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	52
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación .....	59
<b>Anexo 2.</b> Instrumento de recolección de datos. ....	60
<b>Anexo 3:</b> Base de datos.....	63
<b>Anexo 4:</b> Validación por juicio de expertos .....	64

## RESUMEN

En la actual era digital, las tácticas de marketing han experimentado una evolución considerable, en particular, en el ámbito turístico, donde la rivalidad es intensa y las expectativas de los clientes se incrementan constantemente. El marketing digital publicitario se ha convertido en un instrumento indispensable para las compañías del sector hotelero, facilitándoles una conexión más eficaz con sus clientes, la optimización de sus recursos y una ubicación estratégica en un mercado global. La tesis se centra en un hotel situado en Tumbes, una zona que, pese a su progreso turístico en aumento, enfrenta retos vinculados con la visibilidad y la atracción de visitantes tanto nacionales como internacionales.

El presente estudio titulado: "Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes-2024", tuvo como propósito: "Determinar el Impacto del Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes, 2024", se refiere a una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Además, la población se conformó por los pobladores del departamento de Tumbes. Igualmente, el instrumento fue el cuestionario y la técnica aplicada fue la encuesta.

Los resultados obtenidos indican que el impacto del marketing digital publicitario es mayormente positivo. Se observó que la funcionalidad de las plataformas digitales es percibida en un nivel "Muy Bueno" por el 50.7% y "Bueno" por el 40.7% de los encuestados. La publicidad digital es considerada "Bueno" por el 57.3% y "Muy Bueno" por el 6.0%. En cuanto al flujo, el 42.0% lo calificó como "Bueno" y el 32.7% como "Muy Bueno". Finalmente, la fidelización fue percibida como "Bueno" por el 37.3% y "Muy Bueno" por el 30.7%. Estos datos sugieren que, si bien el marketing digital publicitario tiene un efecto beneficioso, existen oportunidades de mejora en la optimización del flujo y el fortalecimiento de las estrategias de fidelización para el hotel.

**Palabras clave:** Marketing digital, publicidad digital, sector hotelero, publicitario y fidelización

## ABSTRAC

In the current digital age, marketing tactics have undergone considerable evolution, particularly in the tourism sector, where competition is intense and customer expectations are constantly rising. Digital marketing and advertising have become an indispensable tool for companies in the hotel sector, facilitating more effective connections with their customers, optimizing their resources, and achieving a strategic position in a global market. This thesis focuses on a hotel located in Tumbes, an area that, despite its increasing tourism growth, faces challenges related to visibility and attracting both national and international visitors.

The purpose of this study, entitled "Digital Marketing Advertising in a Hotel in Tumbes - 2024," was to "Determine the Impact of Digital Marketing Advertising in a Hotel in Tumbes, 2024." It is a quantitative, descriptive research study. Furthermore, the population consisted of residents of the department of Tumbes. Likewise, the instrument was a questionnaire, and the technique applied was a survey.

The results obtained indicate that the impact of digital marketing advertising is mostly positive. The functionality of digital platforms was perceived as "Very Good" by 50.7% and "Good" by 40.7% of respondents. Digital advertising was considered "Good" by 57.3% and "Very Good" by 6.0%. Regarding customer flow, 42.0% rated it as "Good" and 32.7% as "Very Good." Finally, loyalty was perceived as "Good" by 37.3% and "Very Good" by 30.7%. These data suggest that, while digital marketing advertising has a beneficial effect, there are opportunities for improvement in optimizing customer flow and strengthening loyalty strategies for the hotel.

**Keywords:** Marketing digital, publicidad digital, sector hotelero, publicitario y fidelización.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En tiempos actuales, el entorno digital ha actualizado de manera significativa dentro del mundo del marketing, específicamente en el turismo, caracterizado por una competencia elevada y clientes cada vez más exigentes. En este sentido, el marketing digital publicitario se ha consolidado como una herramienta clave para las empresas hoteleras Tumbes, ya que les permite comunicarse de forma más efectiva con su público, de tal forma que, aprovechan mejor sus recursos para posicionarse estratégicamente en un mercado globalizado. Esta investigación se enfocó en un hotel ubicado en Tumbes, una región con creciente desarrollo turístico, pero que aún enfrenta desafíos relacionados con su visibilidad debido a la poca presencia en redes sociales y la captación de turistas nacionales como extranjeros.

Cuando hablamos de la publicidad en marketing digital debemos entender que esto comprende diversas estrategias orientadas a difundir productos o servicios mediante medios digitales, cuya finalidad es consolidarse como un recurso fundamental para potenciar la visibilidad y competitividad de los hoteles en entornos de alta rivalidad comercial, en tal sentido, el propósito de la investigación fue analizar y determinar cómo influye el uso del marketing digital publicitario en un hotel ubicado en la región de Tumbes, dado su papel significativo dentro del desarrollo turístico local.

A través de un enfoque metodológico preciso, se analizó diversas estrategias del marketing digital publicitario tales como la utilización de anuncios pagados, la gestión efectiva de redes sociales y la implementación de contenidos promocionales, de tal forma que, el análisis de estas herramientas permitirá determinar cómo contribuyen al fortalecimiento de la competitividad y al posicionamiento de los hoteles en Tumbes, favoreciendo su desarrollo y capacidad de adaptación dentro de un panorama turístico dinámico y en permanente transformación.

En síntesis, el marketing digital publicitario se posiciona como un elemento clave para el desarrollo de los hoteles en Tumbes, ya que les permite no solo aumentar su presencia en el entorno digital, sino también establecer conexiones más cercanas y efectivas con sus potenciales huéspedes. A través del uso adecuado de plataformas digitales, estrategias de segmentación y campañas personalizadas, los hoteles pueden ampliar su alcance e incrementar su competitividad en un mercado globalizado y cada vez más exigente. Según los estudios previos consultados, si bien el hotel analizado ha implementado algunas acciones digitales, aún existen amplias oportunidades para optimizar su estrategia publicitaria y aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.

Esta investigación tiene como objetivo ofrecer una visión amplia sobre la relevancia de aplicar estrategias eficaces de marketing digital en el rubro hotelero, especialmente en áreas con un notable potencial turístico como la región de Tumbes. A través de un análisis detallado, se espera no solo identificar las mejores prácticas, sino también aportar recomendaciones concretas que fortalezcan la competitividad del hotel objeto de estudio en el mercado nacional e internacional.

Con ello, esta tesis busca ser un aporte significativo tanto para la universidad como para los profesionales del sector, destacando el rol crucial del marketing digital como motor de desarrollo en la industria hotelera de Tumbes y contribuyendo al crecimiento económico de la región.

## II. REVISION DE LA LITERATURA

Los antecedentes hallados en distintos ámbitos, tanto internacional, nacional como local, están asociados con la variable "impacto del marketing publicitario" que es objeto de estudio de esta investigación:

En el contexto internacional encontramos que, según Bedoya (2023), en su investigación titulada "Impacto del Marketing Digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era", [Tesis de Licenciatura], en Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria De Medellín, planteó como objetivo central analizar los elementos que contribuyen en el éxito del marketing digital para las empresas emergentes. La metodología del estudio que empleo fue la revisión sistemática de la literatura existente, el autor concluye, que: el impacto del marketing digital en el progreso de las empresas emergentes es altamente significativo y cada vez más relevante. Esta forma de mercadeo posibilita a estas compañías alcanzar una audiencia más amplia y específica, aumentar la fidelidad y la participación de los clientes, reducir costos, evaluar en tiempo real el éxito de sus tácticas y estrategias, y acceder a nuevas oportunidades comerciales.

Además, la investigación de Ulquiango (2021), en su estudio titulado "Impacto del Uso del Marketing Digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el Sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020", [Tesis de Licenciatura], en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador sede Quito, sostuvo que el objetivo central Informar sobre la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de alimentos rápidos mediante servicios de entrega en las zonas de Tumbaco y Cumbayá, es un estudio de carácter bibliográfico, se aplicó una encuesta a 383 personas. El autor concluye, que el marketing digital influye significativamente en las estrategias de ventas de comida rápida. Según la encuesta, los consumidores están comprando con más frecuencia y utilizando aplicaciones de entrega debido a promociones como descuentos, ofertas especiales y cupones.

De igual forma, López (2020), presentó su tesis denominada “Marketing Digital como estrategia de Negocio para la Mipyme en México: Casos De Estudio”, [Tesis de Licenciatura], Universidad Autónoma del Estado De México, propuso como objetivo central analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las mipyme en México. La metodología del estudio que empleo fue una investigación basada en el estudio de casos. La autora concluye, que: El marketing digital es una opción empresarial viable para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en México. Sin embargo, su implementación se ve obstaculizada principalmente por factores internos. A pesar de la falta de una estrategia formal, los propietarios reconocen el valor del marketing digital como una herramienta útil para promover y expandir sus negocios en términos de clientes y ventas.

En el contexto nacional, Núñez (2022) en su investigación: “Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en lima metropolitana en los años 2020 y 2021”, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo descriptivo de diseño no experimental – transversal, tomando a 15 empresas del sector turismo de Lima Metropolitana para aplicar el instrumento a través de una encuesta, misma que contempla 40 preguntas cerradas. El autor concluyó que, estas tácticas son las más comunes y provechosas dentro del ámbito turístico en Lima Metropolitana, donde una considerable cantidad de empresas del sector turístico están adoptando una variedad de estrategias dentro del campo del marketing online.

Por otra parte, Valdivia (2021) en su estudio “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19”, Universidad de Lima, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo descriptivo – correlacional de tipo aplicada, de diseño No experimental, aplicando la técnica de encuesta a 172 personas de su público objetivo. El autor concluye que, los resultados obtenidos de las encuestas indican que en este entorno posterior a la pandemia de Covid-19, la manera más efectiva de impulsar el crecimiento de un emprendimiento es mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

De acuerdo con, la investigación de Pari (2023), “Estrategias De Marketing Digital y su influencia en la captación de clientes para la Empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa” [Tesis de Postgrado], Universidad de San Martín de Porres, Perú. Investigación de naturaleza no experimental de enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a 70 clientes de su público objetivo. El autor concluye que, el marketing digital tiene un impacto considerable en la captación de clientes, ya que brinda a la empresa la posibilidad de interactuar directamente con ellos a través de diferentes redes sociales. Esto promueve la creación de nuevas relaciones comerciales y el fortalecimiento de las ya existentes con los clientes.

En el contexto local encontramos a Zapata (2023), en su investigación titulada “Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022”, en la Universidad Nacional de Tumbes, propuso como objetivo central determinar el nivel de relación entre las variables marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022. La metodología de estudio que utilizó fue una investigación inductiva y analítica, donde aplicó un cuestionario a su muestra de 111 emprendedores de ambos sexos, quienes fueron considerados para llevar a cabo la investigación, la autora concluye que; el marketing digital y la publicidad online son componentes esenciales para el éxito de los emprendimientos juveniles en Tumbes. Estos jóvenes emprendedores han demostrado una notable capacidad para adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital. Además, el estudio ha revelado que los jóvenes emprendedores de Tumbes tienen una actitud proactiva hacia la capacitación y actualización constante en temas de marketing digital.

Asimismo, Rueda (2022) en su investigación: “WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022”, Universidad Nacional de Tumbes. Investigación de enfoque cuantitativo de estudio correlacional de diseño No experimental de corte transversal y prospectivo, como muestra tomó la aplicación de un cuestionario a 140 jóvenes con perfil emprendedor para recabar información precisa. Para ello, la investigadora determina que el empleo de WhatsApp Business está positivamente

correlacionado con la efectividad del marketing online entre los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes. Esta relación directa resalta la necesidad de seguir promoviendo y facilitando el acceso a tecnologías digitales que puedan potenciar el éxito y el crecimiento de los emprendimientos juveniles en la región.

Por otro lado, Mendoza (2020) en su estudio intitulado: "Marketing digital como herramienta en los emprendedores de Tumbes, 2022", Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental, basándose en una muestra de 60 participantes, realizó una encuesta. La investigadora concluye, que: el empleo efectivo de las herramientas y tácticas del marketing digital impulsa el desarrollo de los negocios en el ámbito virtual. Existe una correlación directa entre las estrategias y recursos digitales empleados en las redes sociales y el aumento de las ventas en las plataformas en línea, lo que se traduce en una notable mejora en la rentabilidad económica de los emprendimientos tumbesinos.

### **Bases teóricas**

El marketing digital en el ámbito publicitario va mucho más allá de simplemente compartir publicaciones en redes sociales, el verdadero propósito se sustenta en realizar estrategias digitales que cuantifiquen resultados tangibles en las ventas, haciendo un énfasis en la efectividad, No solo se trata de obtener reacciones como "me gusta" o compartidos, sino de lograr que los clientes concreten compras, regresen y se conviertan en defensores activos de la marca.

Curiosamente, el origen del término "marketing" proviene del inglés, pero el equivalente al español lo conocemos como mercadeo o mercadotecnia. Según (Quijije et al.,2016), este concepto va directo al corazón de cómo funcionan los mercados actuales. Analiza minuciosamente por qué los consumidores toman ciertas decisiones y cómo las empresas pueden adaptarse para no solo atraer clientes nuevos, sino mantenerlos satisfechos a largo plazo.

De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital representa toda una innovación en las formas de comercio contemporáneas, por su parte, dentro de un enfoque tradicional, esta disciplina aprovecha el alcance de internet para convertir simples visitantes web en clientes activos, encaminándolos hacia acciones concretas como lo son compras, suscripciones o descargas. Lo Impresionante de este enfoque es cómo vincula múltiples áreas del conocimiento. De tal forma que no se limita a anunciar productos; fusiona creativamente principios de comunicación efectiva, estudios de mercado, diseño persuasivo, gestión de imagen corporativa, desarrollo tecnológico y análisis del comportamiento humano. Cada campaña digital exitosa es, en realidad, una cuidadosa orquestación de estos elementos.

El marketing digital abarca una amplia variedad de estrategias, técnicas y recursos, como el caso de, ¿Y tú qué planes? que se emplean en contextos digitales con la finalidad de promocionar productos, servicios o marcas de manera efectiva, la finalidad es captar la atención de un público determinado, estimular la interacción y por último, transformar a los usuarios en clientes leales o seguidores comprometidos. Este enfoque permite a las empresas optimizar sus acciones publicitarias y comerciales mediante una segmentación precisa y el uso eficiente de plataformas digitales.

El Marketing Digital Publicitario ha evolucionado de una manera significativa a nivel global, optimizando la forma en que las empresas se comunican con los consumidores y promocionan sus productos y servicios. Desde la adopción masiva de Internet hasta la explosión de los entornos sociales digitales y las actividades comerciales online, el panorama del marketing ha experimentado cambios sin precedentes en las últimas décadas (Ryan & Jones, 2017).

Por su parte, el marketing digital ha experimentado una transformación radical desde sus inicios, eclosionando de simples correos electrónicos y anuncios en banners a complejas estrategias basadas en datos y experiencias inmersivas. El siguiente paso en esta evolución es el Marketing Digital 5.0, que, dentro de sus principales características, se centra en la

conexión de múltiples realidades y la creación de experiencias hiper personalizadas a través de la integración de tecnologías avanzadas.

Por su parte, el marketing digital ha experimentado una transformación radical desde sus inicios, eclosionando de simples correos electrónicos y anuncios en banners a complejas estrategias basadas en datos y experiencias inmersivas. El siguiente paso en esta evolución es el Marketing Digital 5.0, que, dentro de sus principales características, se centra en la conexión de múltiples realidades y la creación de experiencias hiper personalizadas a través de la integración de tecnologías avanzadas.

En primera instancia, destaca la reducción de costos, debido que las campañas en medios tradicionales suelen implicar gastos elevados, llegando incluso a cifras millonarias por anuncio, dependiendo del formato utilizado. En cambio, el marketing digital ofrece alternativas más accesibles gracias a la variedad de plataformas y formatos disponibles. Esta versatilidad permite adaptar la inversión publicitaria a las posibilidades económicas de cada empresa, eligiendo de forma más eficiente el tipo de anuncio que se difundirá en el entorno digital.

En internet, cuando mencionamos a la Segmentación más exhaustiva, se considera la más simple al segmentar la audiencia con precisión utilizando diversa gama de parámetros, como la edad, ubicación geográfica, palabras clave, sexo, método de acceso a intereses, incluso lo relacionado con el internet, las redes sociales, y muchos otros. Esta capacidad de segmentación tan detallada es una característica primordial del marketing digital, dado a la posibilidad de personalización de cada estrategia publicitaria con el fin de alcanzar específicamente al público con potencial a convertirse en clientes.

En tercer lugar, la relación con el consumidor y sus posibilidades necesidades se enfocaba inicialmente en la exhibición de un producto o servicio a la mayor cantidad de usuarios posibles. En el marketing en línea, el enfoque está en instaurar un vínculo genuino con los clientes y entablar un diálogo significativo con ellos. La percepción del consumidor se ha vuelto invaluable, por lo tanto, es crucial brindar no solo un producto, sino una vivencia

única y renovadora mediante un mensaje que sea relevante y satisfactorio. Esto ocurre porque cada cliente satisfecho tiene el potencial de convertirse en un leal seguidor de la marca y actuar como un defensor entusiasta de la misma.

Por consiguiente, los resultados inmediatos en el marketing digital permiten una medición inmediata de las respuestas de los consumidores en cualquier tipo de campaña publicitaria digital. También, proporciona una abundancia de datos estadísticos que son fundamentales para mejorar y ajustar estas campañas según sea necesario.

Por tanto, existe una mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción, de tal forma que, la capacidad de observar las reacciones de los usuarios de manera inmediata permite corregir errores o ajustar campañas en cuestión de minutos. Los datos del comportamiento de los usuarios pueden analizarse rápidamente para tomar las medidas necesarias y mejorar el impacto positivo entre los clientes potenciales.

Fuente (2024) menciona que gracias a las cualidades que el Internet brinda al marketing digital, permiten señalar visiblemente las siguientes ventajas:

El alcance Global, refiere que, al posicionar tu producto en diferentes redes sociales e internet, estará accesible en cualquier lugar del mundo para distintas personas.

El Internet funciona como una vía de comunicación en ambas direcciones, lo que hace que el marketing digital también lo sea. Esto ha intensificado la interacción entre empresas y consumidores, especialmente con la aparición de las redes sociales.

Es perfectamente medible, porque los datos ya no se obtienen a través de estudios de mercado, que son lentos y costosos de realizar. En cambio, ahora se recopilan de manera inmediata mediante el seguimiento de las acciones que los usuarios realizan directamente en Internet. Esta recopilación incluye información personal, preferencias y patrones de uso, los cuales, una vez analizados y gestionados de manera efectiva, permiten desarrollar acciones más eficientes.

La abundante información recopilada de los usuarios de Internet permite ampliar considerablemente las estrategias de marketing. Esto nos permite dirigirnos a audiencias cada vez más específicas y precisas. Actualmente, segmentamos nuestras campañas utilizando nuevas variables como la ubicación geográfica, el horario y el tipo de dispositivo utilizado para acceder.

El sitio web Marketing power (2024), señala algunas desventajas más comunes del Marketing Digital. Al entender estos inconvenientes, podrás tomar decisiones bien fundamentadas sobre la integración del Marketing Digital en la estrategia global de marketing de tu empresa, estas son:

Conforme más empresas se suman al Marketing Digital, la competencia se intensifica. Esto implica la necesidad de ser creativo y mantener una constante innovación para destacar entre los demás. De lo contrario, existe el riesgo de que tus campañas no logren captar la atención deseada.

En la actualidad digital, el acceso masivo a la información ha generado una saturación de contenidos publicitarios a los que los usuarios están expuestos de forma continua. Esta sobrecarga de mensajes promocionales provoca que, en muchos casos, las personas los pasen por alto, lo que representa un reto importante para lograr captar y mantener su atención.

El marketing digital está estrechamente relacionado con la tecnología. Por lo que, el más mínimo problema técnico en la página web o en las herramientas de marketing puede afectar significativamente las campañas, como también, la carencia de habilidades técnicas puede complicar la ejecución de campañas efectivas.

Aunque el marketing digital ofrece la posibilidad de medir los resultados de manera exacta, en ocasiones resulta complicado evaluar el éxito a largo plazo. Por ejemplo, un aumento en las visitas a tu página web no necesariamente se convierte en un incremento de ventas. Asimismo, evaluar la efectividad de las campañas de branding y fidelización puede ser complejo, ya que su impacto tiende a manifestarse a lo largo del tiempo.

El Marketing Digital conlleva riesgos de seguridad, lo que hace que la información de los clientes almacenada sea susceptible a ciberataques de hackers, poniendo en peligro que el sitio web sea infectado por un virus que podría perjudicar la reputación de la empresa.

Según Núñez (2022) define a la teoría de las cuatro F (flujo, funcionalidad, fidelización) como la actualización de la teoría de las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción) escrita como el inicio en el modo de relacionarse de las empresas con los usuarios.

De acuerdo con Cárdenas (2019), refiere a la teoría de las 4F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) como “los 4 pilares del marketing” por ende las dimensiones acertadas para poder medir la variable Marketing digital publicitario.

Según Sánchez y Pérez (2023) refiere que, dentro del marco del marketing digital, el flujo hace referencia a la experiencia ideal del usuario al interactuar con una página web o una plataforma digital. Se distingue por una navegación fluida, una carga veloz de las páginas y la exposición de contenidos de forma interesante y pertinente. Las plataformas digitales con un eficiente flujo podrían permitir que el usuario se mantenga concentrado en ciertas actividades (ya sea con la adquisición un producto, incorporarse para un servicio o consumir contenido), aumenta las posibilidades de alcanzar las metas establecidas por el área de marketing, como la conversión de visitantes en potenciales clientes.

Las estrategias previstas a mejorar la fluidez de la navegación pueden incluir desde una interfaz intuitiva, procesos de compra diseñados de manera simplificadas y una estructura de contenidos clara y ordenada. Asimismo, el personalizar la experiencia permite interactuar con el usuario mediante diversas recomendaciones de productos o contenidos basados en los propios historiales de comportamiento, contribuye a mantener su atención. Un flujo de navegación positivo elevaría los niveles de satisfacción del cliente y reduciría la tasa de abandono, lo que a su vez mejora el rendimiento de las campañas de marketing digitales.

El término de la funcionalidad responde a la habilidad de una plataforma digital de proporcionar mecanismos, funciones útiles y eficaces que mejoran la experiencia del usuario.

Esto abarcando desde una sencillez perceptible desde el momento de la navegación, la transparencia de las alternativas y sobre todo, del diseño intuitivo que incita o facilita los usuarios el logro de sus metas de forma rápida y gratificante.

La funcionalidad, hace referencia a todas las habilidades prácticas de una plataforma digital para cubrir las necesidades de los usuarios y facilitarles las formas para la realización de sus trabajos de manera eficiente, eficaz, y sin dificultades. En la esfera del marketing digital, una plataforma operativa es la que propicia las facilidades a los usuarios desde la interacción sin dificultades, la experiencia al explorar la página y hasta el efectuar compras o completar cualquier formulario que se desee. Esto relaciona a varios procesos técnicos como la velocidad de carga, la protección del sitio web que se acceda, la compatibilidad con distintos dispositivos (como móviles, tabletas, ordenadores) así como la facilidad de encontrar información pertinente.

Una página web con el debido nivel de funcionalidad puede aumentar la confianza del usuario en las marcas y reducir el abandono de la compra o de la eliminación de los productos seleccionados por el usuario, cuidando estos detalles se aumentaría la relación de las compras y la promoción de interacciones recurrentes. Además, la funcionalidad también hace referencia a la habilidad de las plataformas para añadir diferentes instrumentos de marketing digital, tales como los sistemas de pago, análisis de datos y plataformas de marketing por correo electrónico. En las últimas décadas, el entorno digital se ha vuelto tan competitivo, la funcionalidad se ha transformado en un elemento crucial que puede establecer la distinción entre un usuario contento y otro que busca un rival (Gómez y Fernández, 2024).

La fidelización es un elemento crucial en el marketing digital que se enfoca en establecer vínculos que sean perdurables entre la marca y el consumidor. En vez de enfocarse solo en llamar la atención de nuevos usuarios, la fidelización se enfoca en mantener a los clientes existentes, procurando reiteradas interacciones y sus adquisiciones para una mejor experiencia. Esto solo se podría llegar a conseguir mediante diversas tácticas como la

implementación de programación de premios, contenido a medida, ofertas únicas al usuario y un servicio al cliente sobresaliente.

En esta era de la digitalización, las marcas existentes poseen la posibilidad de recolectar y analizar grandes cantidades de datos sobre sus consumidores/usuarios, lo que les facilita generar experiencias de usuario las dentro de lo cual, son altamente personalizadas tanto que promueven la fidelidad hacia la marca. Las herramientas de análisis nos ayudan a comprender el porqué de las conductas de los clientes, anticipar sus necesidades y proporcionarles productos o servicios al momento oportuno. Además, la lealtad digital también va de la mano con la interacción continua a través de medios como el marketing ya sea, por correo electrónico, las redes sociales o las aplicaciones para móviles, manteniendo a los usuarios relacionados con la marca.

El objetivo del aspecto de la fidelización en el marketing digital el no solo observar a los consumidores y analizar sus datos, sino la finalidad es convertirlos en promotores de la marca, quienes asesoran la compañía a otros, creando así un ciclo de crecimiento orgánico (Martínez y González, 2023).

De acuerdo con López y Rivera (2024), La publicidad digital engloba todas las actividades de promoción realizadas en línea a través de distintos canales y plataformas, con el objetivo de alcanzar eficientemente a los consumidores. Estos pueden abarcar publicidad en redes sociales, buscadores, anuncios en páginas web, vídeos y correos electrónicos de promoción. La publicidad en línea se caracteriza por el acercamiento de los usuarios a cierta exactitud geográfica y su evaluación en tiempo real. Las marcas tienen la capacidad de adaptar sus campañas de marketing basándose en datos demográficos, intereses, conductas de los usuarios, zonas comerciales anteriores e incluso la localización geográfica.

Un elemento importante de la publicidad digital es el establecer la estrategia de publicidad programática, aquella que utiliza diversos algoritmos y datos en tiempo real para sistematizar la adquisición y distribución de publicidad. Esto ayuda a que los anunciantes

observen que el mensaje de su marca llegue a la audiencia más significativa en el instante más oportuno. Además, la evaluación del desempeño de las campañas es instantánea, lo que facilita modificaciones ágiles en tiempo real, optimizando la eficiencia de la inversión en publicidad.

El utilizar la publicidad que se maneja en línea está estrechamente relacionado con la optimización de ciertos motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en buscadores (SEM), debido a que estas herramientas permiten a las empresas encontrarse en una mejor posición o ubicación en los resultados de búsqueda cuando los usuarios exploran diferentes opciones, pero similares en cuestión de los productos o servicios.

### **III. METODOS Y MATERIALES**

#### **Definición y operacionalización de la variable**

El marketing digital publicitario representa la vanguardia en estrategias de conexión con los consumidores. No solo son campañas promocionales, esta disciplina aprovecha lo más recientes en tecnología para implementar diálogos bidireccionales con los clientes potenciales, Lo que realmente lo distingue es su capacidad para crear experiencias personalizadas a escala masiva, rompiendo las barreras tradicionales de comunicación ,las empresas más visionarias ya han entendido que este enfoque el alcance va más allá de aumentar la visibilidad de sus productos, se trata de construir relaciones auténticas mediante contenidos relevantes y canales de interacción inmediata. Plataformas como Instagram o TikTok no deben ser entendidas únicamente como vitrinas digitales, sino espacios donde existe sinergia en el cual las marcas pueden escuchar, aprender y adaptarse en tiempo real a las necesidades de sus audiencias.

Cuadro 1. Matriz de operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Impacto del Marketing Digital	Publicidad digital	Visibilidad	Likert
		Accesibilidad	
	Funcionalidad	Usabilidad	
		Diseño	
	Flujo	Comunicación	
		Interactividad	
	Fidelización	Información	
		Propuesta de valor	

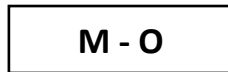
### Tipo y diseño de investigación

**Tipo de estudio.** La presente investigación “Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes-2024”. Por su finalidad es aplicada, de paradigma positivista, de tipo de estudio descriptivo. Según Abanto (2015), la investigación aplicada busca identificar y resolver problemas prácticos. Asimismo, la investigación cuantitativa, según el mismo autor, se enfoca en los aspectos observables y susceptibles de ser cuantificados de los fenómenos, utilizando pruebas estadísticas para analizar los datos. Por otro lado, Hernández (2010) señala que la investigación descriptiva tiene como objetivo detallar las características, propiedades y rasgos de cualquier fenómeno estudiado en un grupo o población específica.

**Diseño de investigación.** Esta investigación tiene un diseño no experimental, de corte transversal y prospectivo. Según Hernández et al. (2012), un estudio no experimental se

caracteriza principalmente por no manipular las variables, sino por observar los fenómenos en su entorno natural para posteriormente ser analizados.

Se representa con el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra de unidades de investigación.

O: Información relevante o de interés que recogemos de la muestra.

### **Población, muestra y muestreo.**

**Población.** Sampieri, et al (2014) refiere que la población se define como "el conjunto total de casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es decir, todos los elementos que cumplen con ciertas características definidas y que son objeto de análisis en una investigación".

Según el censo Nacional realizado por el INEI (2017) menciona que, la ciudad de Tumbes tiene una población urbana estimada de 210 mil 592 habitantes, misma que representa el 93,7% de la población.

**Muestra.** Según Martínez (2010), define la muestra como "una parte o porción de la población, escogida mediante procedimientos específicos, para obtener conclusiones válidas". Como también, un segmento representativo de la población seleccionado para el análisis, con el propósito de deducir los resultados al grupo total.

En base a ello, la muestra tomada en cuenta son 150 clientes del público objetivo de un Hotel de Tumbes, para hacer efectivo el presente estudio de marketing digital publicitario.

**Muestreo.** El tipo de muestreo utilizado en la investigación es el muestreo por conveniencia, el cual se caracteriza por seleccionar a los encuestados en lugares donde se sabe que se puede acceder a ellos fácilmente (Malhotra, 2008, citado en Mendieta, 2015).

## **Criterios de selección**

### **Criterios de inclusión**

Pobladores de la Ciudad de Tumbes entre los 18 años a más, que cuenten con un smartphone o laptop para resolver el cuestionario.

### **Criterios de exclusión**

Aquellos pobladores de la ciudad de Tumbes que no cuenten con un smartphone o laptop para resolver el cuestionario.

## **Técnicas e instrumento de recojo de información**

**Técnica.** La técnica es un método de investigación y recopilación de datos, que persiguen analizar el criterio que tiene una sección de la población sobre un problema específico (Abanto, 2015).

La técnica que se empleará para la recopilación de la información es la encuesta.

**Instrumento.** El cuestionario es un instrumento que consiste en un conjunto de preguntas, generalmente de diferentes tipos, elaboradas de manera cuidadosa y sistemática sobre los aspectos o hechos relevantes para una investigación. Este puede aplicarse de diversas formas, como en grupos o mediante el envío por correo (Abanto, 2015).

El cuestionario será utilizado para la recopilación de datos, el mismo que estará constituido por (20) ítems con una escala valorativa – Likert, las interrogantes serán redactadas conforme a la variable y los indicadores.

## **Validación y confiabilidad del instrumento**

De acuerdo con Hurtado (2012), refiere que: “La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación” (citado en Contreras, 2015).

**Validez.** El instrumento del estudio será validado y evaluado a través de un “juicio de expertos”, el cual estará integrado por 3 profesionales, siendo uno de ellos un lingüista, un

metodólogo y un experto en comunicación, con el fin de que el resultado obtenido sea válido y confiable.

**Confiabilidad.** Asimismo, el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, les dará consistencia a los resultados obtenidos posteriormente. Del mismo modo, el cuestionario será valorado, con la finalidad de analizar la confiabilidad del instrumento de investigación, tanto en la estructura como en la precisión, admitiendo el nivel de dificultad del mismo.

**Cuadro 1** Fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.936	.935	20

### **Procedimiento de recolección de datos**

El procedimiento para obtener resultados objetivos, confiables y válidos consistirá en la elaboración del cuestionario, en el que se especificarán los indicadores y las dimensiones de la variable de estudio, que en este caso es el impacto del marketing digital. Por lo que, una muestra de la población tumbesina, participará del cuestionario virtual, el cual consta de 20 preguntas. En este aspecto, es oportuno considerar que el cuestionario es anónimo y aplicado por única vez y de esa manera culminar la sesión que implicó la investigación.

### **Método de análisis de datos**

La información será acopiada y decodificada a través de una matriz de datos y el programa Microsoft Excel 2019 será utilizado para el procesamiento de los datos obtenidos. Además, el análisis de los resultados se tabulará utilizando el programa SPSS versión 24; asimismo, los resultados adquiridos, serán mostrados a través de tablas y figuras, para su

correspondiente interpretación y análisis. Tomando como soporte los programas de Excel y Word 2019 y para la realización de las diapositivas se hará uso de Power Point.

## **Materiales**

A lo largo de la investigación, se emplearon diversos materiales básicos de oficina, entre ellos hojas de papel bond, bolígrafos y una grapadora. Además, para las tareas técnicas y digitales, se hizo uso de equipos electrónicos como una computadora portátil, un teléfono inteligente, una impresora y sus respectivos cartuchos de tinta.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados**

A continuación, se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos. Los datos fueron procesados mediante el software SPSS versión 24, utilizando estadísticas descriptivas que permitieron identificar patrones, tendencias y niveles de percepción en relación con las dimensiones estudiadas. Los resultados se organizan según sociodemográficos de los encuestados y el análisis de las dimensiones del marketing digital publicitario, conforme a los objetivos del estudio.

### **Datos sociodemográficos de los encuestados.**

*Tabla 1. Distribución de la muestra según sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	69	46.0	46.0
	Femenino	79	52.7	98.7
	Prefiero no decirlo	2	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0

La Tabla 1 presenta la distribución de los encuestados de acuerdo con su sexo, por lo que sirve para observar que el 52.7 % de los participantes se identifican como femenino, mientras que el 46.0 % se identifican como masculino. Un 1.3 % prefirió no declarar su sexo.

Esta distribución evidencia una ligera mayoría femenina en la muestra, lo cual puede influir en la percepción del marketing digital publicitario, considerando que hombres y mujeres pueden tener comportamientos diferenciados ante la publicidad en línea.

**Tabla 2** Distribución de la muestra según rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 - 25 años	72	48.0	48.0	48.0
26 - 59 años	73	48.7	48.7	96.7
60 años a más	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

La Tabla 2 presenta la distribución de los encuestados según su rango de edad, por lo que, permite apreciar que el grupo etario predominante es el de 18 a 25 años, con un 48.0 % de la muestra total, seguido muy de cerca por los encuestados de 26 a 59 años, quienes representan el 48.7 %. Finalmente, un 3.3 % corresponde a personas de 60 años a más. Esta información sugiere que la mayoría de los participantes se encuentran en etapas activas de consumo digital, lo cual es pertinente para el análisis de estrategias de marketing digital publicitario, ya que estos grupos suelen estar más expuestos y familiarizados con el entorno digital.

### Estadísticos descriptivos del instrumento aplicado

**Tabla 3** Estadísticos descriptivos de las dimensiones del instrumento

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Dimensión: Publicidad Digital	150	1.13	4.00	2.9343	.64571
Dimensión: Funcionalidad	150	1.17	4.00	3.0913	.59452
Dimensión: Flujo	150	1.00	4.00	2.7469	.80176
Dimensión: Fidelización	150	1.00	4.00	2.6862	.80232
Sexo	150	1.0	3.0	1.553	.5250
Edad	150	1.0	3.0	1.553	.5621
N válido (según lista)	150				

La Tabla 3 muestra los estadísticos descriptivos correspondientes a las dimensiones evaluadas en el instrumento aplicado. Se observa que la dimensión Publicidad Digital presenta una media de 2.93 y una desviación estándar de .64571, lo que indica una percepción moderadamente favorable y una dispersión relativamente baja entre las respuestas.

La dimensión Funcionalidad registra una media de 3.09, con una desviación estándar de .59452, lo cual sugiere una percepción positiva y homogénea respecto a esta dimensión.

Por su parte, la dimensión Flujo presenta una media de 2.74 y una mayor desviación estándar (.80176), evidenciando una mayor variabilidad en las opiniones de los encuestados.

En cuanto a la dimensión Fidelización, la media fue de 2.86, con una desviación estándar de .80232, lo que indica que los encuestados tienen percepciones variadas respecto a su nivel de fidelización hacia el servicio.

Así también se incluyen los estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas sexo y edad, cuyas medias y desviaciones estándar reflejan únicamente su codificación para el análisis. Por lo que estos resultados permiten tener un panorama inicial del comportamiento de cada dimensión medida, constituyendo una base para el análisis detallado en los apartados siguientes.

*Tabla 4. Estadísticos descriptivos de los elementos del instrumento*

	Media	Desviación típica	N
Dimensión: Publicidad Digital	2.9343	.64571	150
Dimensión: Funcionalidad	3.0913	.59452	150
Dimensión: Flujo	2.7469	.80176	150
Dimensión: Fidelización	2.6862	.80232	150

La Tabla 4 presenta los estadísticos descriptivos de los elementos que conforman cada dimensión evaluada mediante el cuestionario. En la dimensión Publicidad Digital, la media fue de 2.93, con una desviación estándar de .64571, lo cual indica una percepción

moderadamente favorable por parte de los encuestados, con una dispersión de respuestas relativamente baja.

La dimensión Funcionalidad alcanzó una media de 3.09, la más alta entre las dimensiones, y una desviación estándar de .59452, lo que refleja una valoración positiva y uniforme de los participantes respecto a los aspectos funcionales del marketing digital.

En cuanto a la dimensión Flujo, la media fue de 2.74, con una desviación estándar de .80176, evidenciando una mayor diversidad en las percepciones de los encuestados. Finalmente, la dimensión Fidelización obtuvo una media de 2.86 y una desviación estándar de .80232, lo que sugiere una valoración intermedia y una dispersión más pronunciada de las respuestas.

### Comparaciones por sexo y dimensiones

*Tabla 5 Comparaciones de medias por sexo y dimensión*

Sexo			Dimensión: Publicidad Digital	Dimensión: Funcionalidad	Dimensión: Flujo	Dimensión: Fidelización
Masculino	N	Válidos	69	69	69	69
		Perdidos	0	0	0	0
Femenino	N	Válidos	79	79	79	79
		Perdidos	0	0	0	0
Prefiero no decirlo	N	Válidos	2	2	2	2
		Perdidos	0	0	0	0

La tabla 5 muestra la cantidad de respuestas válidas por sexo en relación con cada dimensión evaluada. Se observa que tanto hombres como mujeres presentan una participación equilibrada en las cuatro dimensiones: Publicidad Digital, Funcionalidad, Flujo y Fidelización. Esta distribución homogénea permite realizar comparaciones confiables sobre la percepción del marketing digital en función del sexo de los encuestados.

## Análisis descriptivo

**Tabla N° 6**

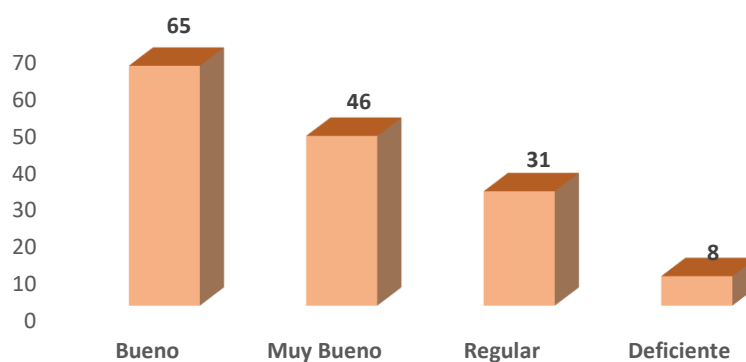
*Distribución de niveles de la variable impacto del marketing digital publicitario*

Niveles	Impacto del Marketing Digital Publicitario	
	n	%
Bueno	65	43,3
Muy Bueno	46	30,7
Regular	31	20,7
Deficiente	8	5,3
Total	150	100%

**Fuente:** Encuestas

**Figura N° 1**

*Impacto del Marketing Digital Publicitario*



Fuente: SPSS V. 24

De acuerdo a los resultados estadísticos se puede visualizar en la tabla 6 y figura 1, del total de los encuestados, el 43,3% percibe el nivel bueno de la variable impacto del marketing digital publicitario, mientras que el 30,7% de ellos opinan muy bueno y el 20,7% manifiesta regular. Asimismo, para el nivel deficiente obtuvo como resultado 5,3%.

**Tabla N° 7**

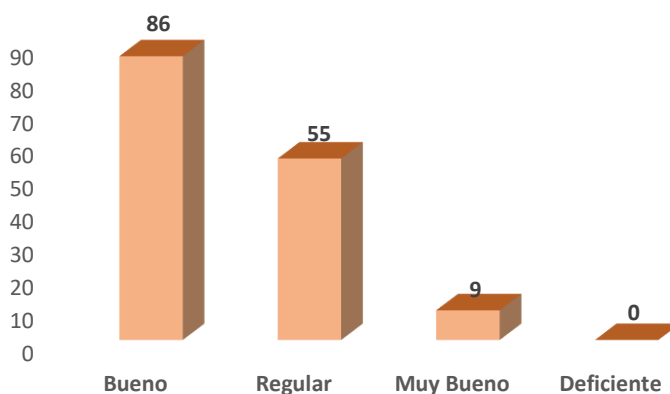
*Distribución niveles de la dimensión Publicidad Digital*

Niveles	Publicidad Digital	
	n	%
Bueno	86	57,3
Regular	55	36,7
Muy Bueno	9	6,0
Deficiente	0	0,0
Total	150	100%

**Fuente:** Encuestas

**Figura N° 2**

*Publicidad Digital*



**Fuente:** SPSS V. 24

De acuerdo a los resultados estadísticos se puede visualizar en la tabla 7 y figura 2, del total de los encuestados, el 57,3% percibe el nivel bueno de la dimensión publicidad digital, mientras que el 36,7% de ellos opinan regular y el 6,0% manifiesta muy bueno. Asimismo, para el nivel deficiente obtuvo como resultado 0%.

**Tabla N° 8**

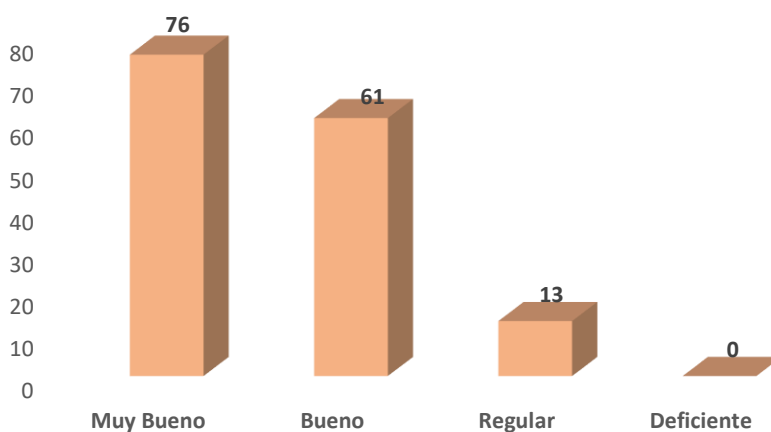
*Distribución de niveles de la dimensión Funcionalidad*

Niveles	Funcionalidad	
	n	%
Muy Bueno	76	50,7
Bueno	61	40,7
Regular	13	8,7
Deficiente	0	0,0
Total	150	100%

**Fuente:** Encuestas

**Figura N° 3**

*Funcionalidad*



**Fuente:** SPSS V. 24

De acuerdo a los resultados estadísticos se puede visualizar en la tabla 8 y figura 3, del total de los encuestados, el 50,7% percibe el nivel muy bueno de la dimensión funcionalidad, mientras que el 40,7% de ellos opinan bueno y el 8,7% manifiesta regular. Asimismo, para el nivel deficiente obtuvo como resultado 0%.

**Tabla N° 9**

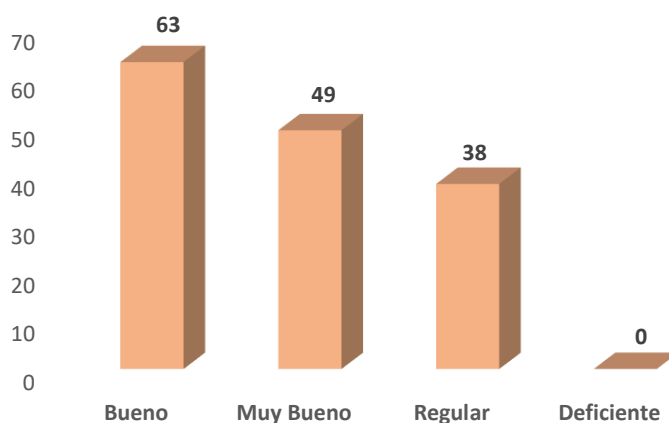
*Distribución niveles de la dimensión flujo*

Niveles	Flujo	
	n	%
Bueno	63	42,0
Muy Bueno	49	32,7
Regular	38	25,3
Deficiente	0	0,0
Total	150	100%

**Fuente:** Encuestas

**Figura N° 4**

*Flujo*



Fuente: SPSS V. 24

De acuerdo a los resultados estadísticos se puede visualizar en la tabla 9 y figura 4, del total de los encuestados, el 42,0% percibe el nivel bueno de la dimensión flujo, mientras que el 32,7% de ellos opinan muy bueno y el 25,3% manifiesta regular. Asimismo, para el nivel deficiente obtuvo como resultado 0%.

**Tabla N° 10**

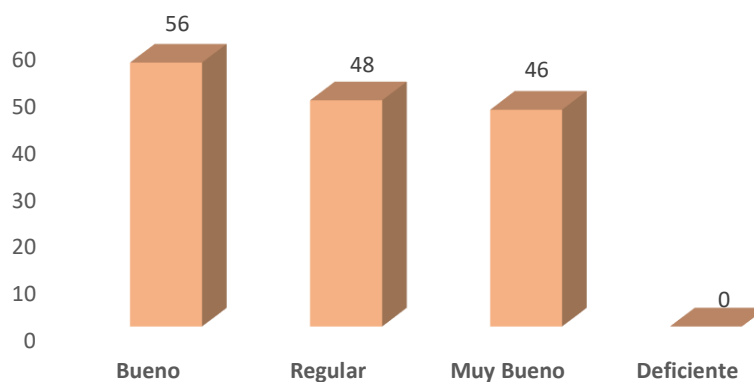
*Distribución de niveles de la dimensión fidelización*

Niveles	Fidelización	
	n	%
Bueno	56	37,3
Regular	48	32,0
Muy Bueno	46	30,7
Deficiente	0	0,0
Total	150	100%

**Fuente:** Encuestas

**Figura N° 5**

*Fidelización*



Fuente: SPSS V. 24

De acuerdo a los resultados estadísticos se puede visualizar en la tabla 10 y figura 5, del total de los encuestados, el 37,3% percibe el nivel bueno de la dimensión fidelización, mientras que el 32,0% de ellos opinan regular y el 30,7% manifiesta muy bueno. Asimismo, para el nivel deficiente obtuvo como resultado 0%.

## Discusión

La investigación confirma la creciente relevancia del marketing digital publicitario en el sector turístico, un ámbito de intensa competencia y expectativas crecientes por parte de los clientes. Los resultados descriptivos revelan percepciones variadas de la población de Tumbes sobre las dimensiones de la variable "Impacto del Marketing Digital Publicitario", las cuales incluyen Publicidad Digital, Funcionalidad, Flujo y Fidelización.

En cuanto a la dimensión Publicidad Digital, el 57.3% de los encuestados la percibe en un nivel "Bueno", y el 6.0% en "Muy Bueno", con una media de 2.93 y una desviación estándar de 0.64571, lo que sugiere una percepción moderadamente favorable y una dispersión de respuestas relativamente baja. Esto se alinea con investigaciones previas que resaltan el marketing digital como un componente esencial para el éxito de los emprendimientos y la capacidad de las empresas para alcanzar una audiencia más amplia y específica. Sin embargo, la notable proporción de "Regular" 36.7% indica áreas de mejora en la efectividad de los anuncios digitales y su capacidad para persuadir a la acción de decidir donde hospedarse.

Ahora bien, cuando hablamos a la funcionalidad, el 50.7% de los encuestados la calificó como "Muy buena" y el 40.7% como "Buena", registrando un promedio de 3.09 y una desviación estándar de 0.59452, este resultado lo convierte en la dimensión con mejor puntuación. Lo cual nos indica que los usuarios de Tumbes valoran positivamente la utilidad de la información proporcionada sobre habitaciones y servicios, así como la eficacia de las funciones de reserva en línea. Elementos como la usabilidad y el diseño resultan esenciales para ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario.

La dimensión de flujo mostró que el 42.0% de los encuestados la calificó como "Buena" y el 32.7% como "Muy buena", con una media de 2.74 y una desviación estándar de 0.80176, lo que indica cierta variación en las percepciones. Aunque la mayoría valora de forma positiva

esta característica, los datos reflejan que no todos los usuarios encuentran una navegación rápida o tiempos de carga adecuados en la página web del hotel. Contar con un flujo eficiente es clave para mantener el interés de los visitantes y facilitar procesos importantes como la reserva de servicios.

Finalmente, la Fidelización presenta un 37.3% de respuestas en el nivel "Bueno" y 30.7% en "Muy Bueno", con una media de 2.86 y una desviación estándar de 0.80232. La variabilidad en las percepciones de los encuestados sobre la fidelización indica que, si bien existen aspectos positivos, hay oportunidades para fortalecer los programas de fidelización, los beneficios y el seguimiento después de su estancia. La creación de un vínculo genuino con los clientes es un factor clave en el marketing digital para fomentar la lealtad y convertir a los clientes satisfechos en promotores de la marca.

Los resultados reflejan que el marketing digital publicitario tiene un impacto mayormente positivo en el hotel de Tumbes, con una alta percepción en funcionalidad y un buen nivel en publicidad digital. Pero es preciso señalar que, las dimensiones de flujo y fidelización, aunque con resultados positivos, muestran una inclinación de dispersión en las opiniones, lo que sugiere que hay margen para optimizar la experiencia del usuario en la navegación del sitio web y fortalecer las estrategias para retener a los clientes. Estos resultados coinciden con lo señalado en la literatura, donde se resalta que el marketing digital es clave tanto para atraer nuevos clientes como para fortalecer las relaciones comerciales por medio de distintas plataformas en línea.

## V. CONCLUSIONES

La implementación de la presente investigación permitió evidenciar que el marketing digital cumple un papel fundamental en la construcción de la imagen y la percepción pública de un hotel ubicado en Tumbes. mediante el análisis cuantitativo, se aprecia que una gran parte de los clientes valora de forma positiva las estrategias de publicidad digital implementadas, sobresaliendo aspectos como la visibilidad, el reconocimiento de marca y la confianza generada, dichos resultados ratifican que el entorno digital no solo funciona como un medio de difusión, sino también como una herramienta estratégica que influye directamente en las decisiones de los consumidores. Así, se reafirma que, en la actualidad, una gestión empresarial efectiva requiere de una presencia digital sólida y bien planificada.

Uno de los hallazgos más importantes de esta investigación es que los contenidos digitales bien diseñados, claros y pensados en las expectativas del cliente influyen directamente en su decisión de volver a comprar. Hoy en día, la fidelidad no depende solo de la calidad del producto o servicio, sino de toda la experiencia que vive el cliente desde su primer contacto en el entorno digital. En este sentido, el marketing digital no solo informa, también persuade, despierta emociones y ayuda a crear relaciones duraderas con los usuarios. Por eso, la creación estratégica de contenidos debe ser parte esencial de la planificación comercial de cualquier negocio.

El enfoque metodológico implementado fue adecuado y consistente con los objetivos planteados en la investigación. Al tratarse de un estudio cuantitativo, de carácter descriptivo y diseño no experimental, se logró examinar la percepción del público objetivo sin intervenir directamente en la variable, manteniendo la autenticidad del fenómeno analizado. La recolección de datos mediante encuestas facilitó un acceso directo, práctico y eficaz a la información necesaria, obteniendo resultados destacados para abordar las preguntas de investigación. Aun nado a lo anterior, el empleo de técnicas estadísticas básicas permitió organizar y validar los resultados con el debido rigor académico.

El uso del muestreo por conveniencia fue apropiado para el objetivo del estudio, ya que facilitó el acceso a los participantes en situaciones reales de interacción con el servicio. Aunque este tipo de muestreo tiene limitaciones, como la falta de aleatoriedad y de representatividad estadística, la muestra obtenida resultó lo bastante variada y útil para generar conclusiones aplicables al contexto analizado. Los hallazgos pueden servir como guía en la toma de decisiones estratégicas, aunque se sugiere que en investigaciones futuras se amplíe el tamaño de la muestra para mejorar la validez externa.

La implementación de herramientas informáticas para el procesamiento de datos fue fundamental para el análisis estadístico. Programas como Microsoft Excel y SPSS versión 24 facilitaron la organización de los datos recolectados, debido a su interpretación numérica y su representación gráfica., esto permitió una lectura más objetiva de los resultados, proporcionando solidez a los análisis realizados. El apoyo de la estadística descriptiva, frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central; contribuyó a detectar patrones de comportamiento en la muestra, reforzando el sustento empírico de las conclusiones.

Se identificó que las redes más usadas por los clientes para informarse y comunicarse con el hotel son Facebook e Instagram. Esta preferencia muestra la necesidad de que un hotel en Tumbes tenga presencia activa en estas plataformas con publicaciones visuales llamativas, promociones claras y respuestas rápidas. Los usuarios actuales valoran la rapidez y la atención personalizada, por lo que la gestión de estas redes debe hacerse con una estrategia que combine creatividad, uso de métricas y segmentación del público.

El estudio permitió establecer que el marketing digital es una herramienta fundamental para el posicionamiento y la competitividad en el sector hotelero de Tumbes. Su implementación adecuada no solo permite atraer nuevos clientes, sino también construir relaciones duraderas y mejorar la reputación corporativa. A partir de estos hallazgos, se recomienda consolidar las estrategias de marketing digital, capacitar al personal en gestión de redes sociales, y actualizar periódicamente los contenidos, en consonancia con las tendencias del mercado y las preferencias de los usuarios. Solo así se logrará una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los emprendedores hoteleros de Tumbes, fortalecer el marketing digital mediante estrategias de un plan de contenidos que combine elementos informativos, emocionales y promocionales; Deben adaptarse a las características del público objetivo, incorporando formatos dinámicos como videos cortos, reseñas de clientes, promociones temporales y contenido generado por usuarios. Esto permitirá consolidar la identidad de los hoteles, aumentar la interacción con los clientes y mejorar el alcance orgánico de las publicaciones.

Es importante que el hotel optimice su presencia en redes sociales, priorizando aquellas que muestran mayor impacto, como Facebook e Instagram. Para ello, se recomienda contar con un equipo o colaborador capacitado en gestión de redes sociales que pueda mantener una comunicación activa, responder consultas de manera ágil y crear campañas de publicidad segmentada; la inversión en publicidad digital debe considerarse una herramienta estratégica más que un gasto operativo.

Dado que la experiencia del cliente inicia desde su primer contacto digital con la marca, se sugiere implementar mejoras en el sitio web del hotel, asegurando que este sea responsivo, de carga rápida y con información clara. Además, incluir un sistema de reservas en línea eficiente y opciones de contacto directo por WhatsApp o chat en vivo puede marcar la diferencia en la conversión de visitantes en clientes reales.

A partir de los resultados, se sugiere implementar capacitaciones regulares para el personal del hotel en temas como atención al cliente en medios digitales, gestión de la reputación en línea y manejo de quejas en redes sociales. Una respuesta inadecuada puede afectar la imagen de una marca bien posicionada, por lo que es fundamental mantener una atención coherente, empática y rápida que esté alineada con la presencia digital del establecimiento.

Se recomienda a la administración del hotel monitorear periódicamente los estándares digitales a través de herramientas como Meta Business Suite o Google Analytics. Estas herramientas permiten calibrar las estrategias de contenido y publicidad con base en datos reales, maximizando así el retorno de inversión y la efectividad de las campañas.

Para investigaciones futuras, se aconseja aumentar el número de participantes y variar sus perfiles (como edad, nacionalidad y frecuencia de visita) para tener una visión más amplia del comportamiento de los clientes. También sería útil aplicar un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos, de modo que no solo se obtengan cifras, sino también opiniones, emociones y valoraciones más detalladas sobre el servicio.

Finalmente, se recomienda mantener una actitud abierta e innovadora frente al entorno digital, ya que las tendencias de marketing cambian con rapidez. El apoyo de influencers locales y la presencia en redes emergentes como TikTok pueden generar nuevas oportunidades de posicionamiento. La capacidad de adaptarse con rapidez a estos cambios será fundamental para que el hotel conserve su competitividad en un mercado turístico cada vez más exigente.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abanto, W. (2015). Guía de aprendizaje: Diseño y Desarrollo del Proyecto de Investigación. Trujillo, Perú, Perú: Universidad César Vallejo.

Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204. Recuperado de: <https://idoc.pub/documents/idocpub-143075o9og4j#:~:text=Para%20Calduch%20%282012%29%20el%20m%C3%A9todo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,por%20el%20tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20que%20se%20realiza>

Cayllahua, J. H., Vicencio, J. L. L., Garay, V. H. M., & Cayllahua, M. H. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 2199-2219.

Contreras, M. (2015). Validez de los instrumentos (ejemplos). Educapuntos. <https://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html#:~:text=La%20validez%20y%20confiabilidad%20reflejan%20la%20manera%20en,el%20cual%20fue%20dise%C3%B1ado%20y%20no%20otra%20similar.>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).

Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): "Marketing digital", Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Fuente, O. (2024). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Recuperado de. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gómez, A. L., & Fernández, C. S. (2024). *La funcionalidad en las plataformas digitales como factor clave para la retención de usuarios*. Journal of Digital Strategy, 29(1), 42-59.

Hernández Sampieri, R. Carlos Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2009). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN QUINTA EDICION. MÉXICO. ISBN: 978-1-4562-2396-0

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*.

INEI. (2021). Encuesta Nacional de Hogares. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017). Resultados definitivos. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1565/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1565/)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

León, & Montero. (1993). *Diseño de investigaciones*. Madrid. Mc Grau-Hill.

López, M., & Ramírez, J. (2019). Impacto del Marketing Digital en el Comercio de Piura. *Revista Peruana de Marketing*, 5(2), 23-35.

Martínez, M. (2010). *Diseño de investigación científica*. Trillas.

Martínez, P. J., & González, M. A. (2023). *Estrategias digitales de fidelización de clientes: Tendencias y mejores prácticas*. *Marketing Digital y Negocios*, 38(4), 98-114.

Mendieta Izquierdo, G., (2015). *Informantes y muestreo en investigación cualitativa*. *Investigaciones Andina*, 17 (30), 1148-1150.

MINCETUR. (2021). Informe de Turismo Regional. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Medio Digital. (2022). Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer. Recuperado de. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>

Nuñez, G. J. (2022). Estrategias de marketing digital de las empresas del sector turismo en Lima Metropolitana en los años 2020 y 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de. <https://hdl.handle.net/11537/33336>

Pari Orihuela (2023). G. Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú EIRL, Arequipa 2023.

Pérez, J. (2023). La Nueva Era de la Publicidad: Estrategias Digitales para Conectar con el Consumidor. Editorial Marketing 360.

PNUD. (2020). Informe sobre Desarrollo Humano en Perú. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Quijije, E. D. C. C., Enríquez, W. S. Z., Enríquez, V. A. Z., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*, 14(3), 4.

Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Estrategias de Marketing para Involucrar a la Generación Digital* (4th ed.). Londres, Inglaterra: Kogan Page.

Sánchez, L. M., & Pérez, J. R. (2023). *La experiencia del usuario en el flujo digital: Impacto en el marketing online*. *Revista de Marketing Digital*, 45(2), 156-173.

Santesmases, M. (2012). *El marketing en la gestión de empresas* (5ª ed.). McGraw-Hill.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing* (7th ed.). Madrid, España: Pearson.

Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Prentice Hall.

Valdivia Luna, CM (2021) Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. Recuperado de. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>

Vargas, L., & Sánchez, A. (2020). Estrategias de Marketing Digital en Empresas Peruanas. *Journal of Business Research*, 10(1), 45-59.

Ventajas y Desventajas del Marketing Digital: Guía Completa. (2023). Recuperado de. <https://marketingpower.cl/marketing-digital-ventajas-y-desventajas/>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de consistencia del estudio de investigación

#### MARKETING DIGITAL PUBLICITARIO EN UN HOTEL DE TUMBES-2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA				
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cuál ha sido el Impacto del Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes-2024?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar el Impacto del Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes-2024.</p>	<p><b>Variable: Marketing Digital Publicitario</b></p>				
		<p><b>DIMENSIONES</b></p>	<p><b>INDICADORES</b></p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b></p>	<p><b>ITEMS</b></p>	<p><b>ÍNDICE</b></p>
		Publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidad</li> <li>- Accesibilidad</li> </ul>	Encuesta Aplicada a 150 personas.	1.	Likert
		Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usabilidad</li> <li>- Diseño</li> </ul>		2.	
		Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación</li> <li>- Interactividad</li> </ul>		3.	
		Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información</li> <li>- Propuesta de valor</li> </ul>		4.	
<p><b>P. ESPECÍFICOS</b></p> <p>a. ¿Qué tipo de publicidad digital emplea un hotel de Tumbes-2024?</p> <p>b. ¿Cómo impacta la funcionalidad del Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes-2024?</p> <p>c. ¿Qué impacto tiene el flujo de los usuarios en un hotel de Tumbes-2024?</p> <p>d. ¿Qué impacto tiene la fidelización del Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes-2024?</p>	<p><b>O. ESPECÍFICOS - 3</b></p> <p>a. Evaluar la publicidad digital Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes-2024.</p> <p>b. Describir la funcionalidad del Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes-2024.</p> <p>c. Analizar el flujo del marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes-2024.</p> <p>d. Describir el nivel de fidelización de los usuarios en un hotel de Tumbes-2024, a través del marketing digital publicitario.</p>					

## **Anexo 2.** Instrumento de recolección de datos

Instrumento de investigación aplicado a los pobladores de la ciudad de Tumbes– para la recopilación de datos.

### **CUESTIONARIO**

Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes-2024.

#### **I. DATOS GENERALES:**

Edad:

Sexo: (M) (F)

OBJETIVO:

Determinar el Impacto del Marketing Digital Publicitario en un hotel de Tumbes, 2024.

**II. INDICACIONES:** Este cuestionario está constituido por 20 ítems, y en él se ha considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

**4: Siempre      3: Casi siempre      2: Casi nunca      1: Nunca**

Marque las alternativas de la manera más sincera posible, con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente.

El cuestionario es anónimo y tiene una duración de 30 minutos

Gracias por su consideración.

## Marketing digital publicitario en un hotel de Tumbes-2024.

### VARIABLE: Marketing digital publicitario

<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL</b>		<b>Escala valorativa: 4=Siempre; 3=Casi siempre; 2=Casi nunca; 1=Nunca</b>			
INDICADOR / ITEMS		<b>Escala</b>			
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>INDICADOR: VISIBILIDAD</b>					
1	¿Has visto anuncios de Hoteles en redes sociales?				
2	¿Qué tan seguido consideras que ese tipo de publicidad te persuade para tomar acción?				
3	¿Te ha influenciado algún anuncio digital para considerar hospedarte en el hotel?				
<b>INDICADOR: ACCESIBILIDAD</b>					
4	¿Los anuncios del hotel en redes sociales me hacen considerar alojarme allí?				
5	¿Te gustaría recibir promociones exclusivas del hotel a través de correo electrónico?				

<b>DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD</b>		<b>Escala valorativa: 4=Siempre; 3=Casi siempre; 2=Casi nunca; 1=Nunca</b>			
INDICADOR / ITEMS		<b>Escala</b>			
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>INDICADOR: USABILIDAD</b>					
6	¿Te parece útil la información proporcionada sobre las habitaciones y servicios del hotel?				
7	¿Has utilizado alguna vez la función de reserva en línea del hotel?				
<b>INDICADOR: DISEÑO</b>					
8	¿Consideras útil la función de reserva en línea?				
9	¿Consideras que el hotel ofrece suficientes opciones de pago en su sitio web?				
10	¿Te gustaría ver más funcionalidades interactivas en el sitio web del hotel, como un chat en vivo?				

<b>DIMENSIÓN: FLUJO</b>		<b>Escala valorativa: 4=Siempre; 3=Casi siempre; 2=Casi nunca; 1=Nunca</b>			
INDICADOR / ITEMS		<b>Escala</b>			
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>INDICADOR: COMUNICACIÓN</b>					
11	¿Con qué frecuencia navegas por el sitio web del Hotel Casa Andina, sede Tumbes?				
12	¿Qué tan fácil te resulta navegar en el sitio web del hotel?				
<b>INDICADOR: INTERACTIVIDAD</b>					
13	¿Has encontrado rápidamente la información que buscabas en el sitio web del hotel?				
14	¿Consideras que el tiempo de carga del sitio web es adecuado?				
15	¿Qué tan a menudo consideras que el diseño visual del sitio web es atractivo?				

<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>		<b>Escala valorativa: 4=Siempre; 3=Casi siempre; 2=Casi nunca; 1=Nunca</b>			
INDICADOR / ITEMS		<b>Escala</b>			
		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>INDICADOR: INFORMACIÓN</b>					
16	¿Con qué frecuencia participas en algún programa de fidelización del Hotel Casa Andina?				
17	¿Cuán a menudo te sientes satisfecho con los beneficios del programa?				
<b>INDICADOR: PROPUESTA DE VALOR</b>					
18	¿Qué tan probable es que hables positivamente del Hotel Casa Andina a tus amigos o familiares?				
19	¿Los incentivos te motivarían a volver a hospedarte en el hotel?				
20	¿Qué tan necesario consideras el seguimiento post-estancia (encuestas, comunicaciones, etc.) para tu fidelización como cliente?				

### Anexo 3. Base de datos (SPSS)

Tabla con las respuestas de encuesta (Vista de datos)

	FOLIO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10
1	1	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
2	2	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	1.0	2.0	3.0	3.0
3	5	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4	10	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0
5	12	3.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0
6	29	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0
7	32	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
8	33	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0
9	35	2.0	2.0	3.0	4.0	1.0	4.0	1.0	3.0	4.0	4.0
10	36	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0
11	38	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0
12	41	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0
13	42	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
14	45	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
15	46	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0
16	47	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	2.0
17	48	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0
18	55	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
19	57	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	1.0	4.0	3.0	3.0
20	58	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0
21	60	3.0	2.0	1.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0
22	66	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	2.0	2.0
23	67	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0

Tabla con las respuestas de encuesta (Vista de variables)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	FOLIO	Númérico	12	0		{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Escala	Entrada
2	ITEM1	Númérico	12	1	1. ¿Has visto anuncios de Hoteles en redes sociales?	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM2	Númérico	12	1	2. ¿Qué tan seguido consideras que ese tipo de publicidad te pers...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM3	Númérico	12	1	3. ¿Te ha influenciado algún anuncio digital para considerar hospeda...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM4	Númérico	12	1	4. ¿Los anuncios del hotel en redes sociales me hacen considerar ...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM5	Númérico	12	1	5. ¿Te gustaría recibir promociones exclusivas del hotel a través de...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM6	Númérico	12	1	6. ¿Te parece útil la información proporcionada sobre las habitacion...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM7	Númérico	12	1	7. ¿Has utilizado alguna vez la función de reserva en línea del hotel?	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM8	Númérico	12	1	8. ¿Consideras útil la función de reserva en línea?	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM9	Númérico	12	1	9. ¿Consideras que el hotel ofrece suficientes opciones de pago en...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM10	Númérico	12	1	10. ¿Te gustaría ver más funcionalidades interactivas en el sitio we...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM11	Númérico	12	1	11. ¿Con qué frecuencia navegas por el sitio web del Hotel Casa A...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM12	Númérico	12	1	12. ¿Qué tan fácil te resulta navegar en el sitio web del hotel?	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM13	Númérico	12	1	13. ¿Has encontrado rápidamente la información que buscabas en ...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM14	Númérico	12	1	14. ¿Consideras que el tiempo de carga del sitio web es adecuado?	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM15	Númérico	12	1	15. ¿Qué tan a menudo consideras que el diseño visual del sitio we...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM16	Númérico	12	1	16. ¿Con qué frecuencia participas en algún programa de fidelizació...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM17	Númérico	12	1	17. ¿Cuán a menudo te sientes satisfecho con los beneficios del pr...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ITEM18	Númérico	12	1	18. ¿Qué tan probable es que hables positivamente del Hotel Casa ...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ITEM19	Númérico	12	1	19. ¿Los incentivos te motivarían a volver a hospedarte en el hotel?	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	ITEM20	Númérico	12	1	20. ¿Qué tan necesario consideras el seguimiento post-estancia (e...	{1.0, Nunca}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Sexo	Númérico	12	1	Sexo	{1.0, Mascu}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	Edad	Númérico	12	1	Edad	{1.0, 18 - 25}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada

## Anexo 4. Validación por juicio de expertos

### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Variable: Marketing Digital Publicitario

Nº	DIMENSIONES / Publicidad digital	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Has visto anuncios de Hoteles en redes sociales?				x				x				x	
02	¿Qué tan seguido consideras que ese tipo de publicidad te persuade para tomar acción?				x				x				x	
03	¿Te ha influenciado algún anuncio digital para considerar hospedarte en el hotel?				x				x				x	
04	¿Los anuncios del hotel en redes sociales me hacen considerar alojarme allí?				x				x				x	
05	¿Te gustaría recibir promociones exclusivas del hotel a través de correo electrónico?				x				x				x	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / Funcionalidad</b>													
06	¿Te parece útil la información proporcionada sobre las habitaciones y servicios del hotel?				x				x				x	
07	¿Has utilizado alguna vez la función de reserva en línea del hotel?				x				x				x	
08	¿Consideras útil la función de reserva en línea?				x				x				x	
09	¿Consideras que el hotel ofrece suficientes opciones de pago en su sitio web?				x				x				x	
10	¿Te gustaría ver más funcionalidades interactivas en el sitio web del hotel, como un chat en vivo?				x				x				x	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / Flujo</b>													
11	¿Con qué frecuencia navegas por el sitio web del Hotel Casa Andina, sede Tumbes?				x				x				x	
12	¿Qué tan fácil te resulta navegar en el sitio web del hotel?				x				x				x	
13	¿Has encontrado rápidamente la información que buscabas en el sitio web del hotel?				x				x				x	
14	¿Consideras que el tiempo de carga del sitio web es adecuado?				x				x				x	



**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Variable: Marketing Digital Publicitario**

Nº	DIMENSIONES / Publicidad digital	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Has visto anuncios de Hoteles en redes sociales?				x				x				x	
02	¿Qué tan seguido consideras que ese tipo de publicidad te persuade para tomar acción?				x				x				x	
03	¿Te ha influenciado algún anuncio digital para considerar hospedarte en el hotel?				x				x				x	
04	¿Los anuncios del hotel en redes sociales me hacen considerar alojarme allí?				x				x				x	
05	¿Te gustaría recibir promociones exclusivas del hotel a través de correo electrónico?				x				x				x	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / Funcionalidad</b>													
06	¿Te parece útil la información proporcionada sobre las habitaciones y servicios del hotel?				x				x				x	
07	¿Has utilizado alguna vez la función de reserva en línea del hotel?				X				X				X	
08	¿Consideras útil la función de reserva en línea?				x				X				X	
09	¿Consideras que el hotel ofrece suficientes opciones de pago en su sitio web?				X				X				X	
10	¿Te gustaría ver más funcionalidades interactivas en el sitio web del hotel, como un chat en vivo?				x				x				X	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / Flujo</b>													
11	¿Con qué frecuencia navegas por el sitio web del Hotel Casa Andina, sede Tumbes?				x				x				x	
12	¿Qué tan fácil te resulta navegar en el sitio web del hotel?				x				x				x	
13	¿Has encontrado rápidamente la información que buscabas en el sitio web del hotel?				x				x				x	
14	¿Consideras que el tiempo de carga del sitio web es adecuado?				x				x				x	
15	¿Qué tan a menudo consideras que el diseño visual del sitio web es atractivo?				x				x				x	

Nº	DIMENSIONES / Fidelización												
16	¿Con qué frecuencia participas en algún programa de fidelización del Hotel Casa Andina?			x				x				x	
17	¿Cuán a menudo te sientes satisfecho con los beneficios del programa?			x				x				x	
18	¿Qué tan probable es que hables positivamente del Hotel Casa Andina a tus amigos o familiares?			X				x				X	
19	¿Los incentivos te motivarían a volver a hospedarte en el hotel?			X				X				X	
20	¿Qué tan necesario consideras el seguimiento post-estancia (encuestas, comunicaciones, etc.) para tu fidelización como cliente?			x				X				x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [ x ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Alcides Idrogo Vásquez      **DNI:** 27555525

**Especialidad del validador (a):** DOCTOR EN EDUCACION

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

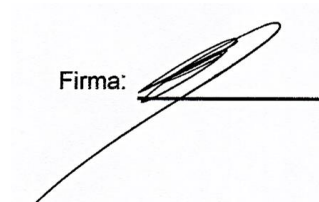
<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Tumbes, 06 de junio de 2025**

Firma:



**Firma del experto informante**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Variable: Marketing Digital Publicitario**

Nº	DIMENSIONES / Publicidad digital	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
01	¿Has visto anuncios de Hoteles en redes sociales?				x				x				x	
02	¿Qué tan seguido consideras que ese tipo de publicidad te persuade para tomar acción?				x				x				x	
03	¿Te ha influenciado algún anuncio digital para considerar hospedarte en el hotel?				x				x				x	
04	¿Los anuncios del hotel en redes sociales me hacen considerar alojarme allí?				x				x				x	
05	¿Te gustaría recibir promociones exclusivas del hotel a través de correo electrónico?				x				x				x	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / Funcionalidad</b>													
06	¿Te parece útil la información proporcionada sobre las habitaciones y servicios del hotel?				x				x				x	
07	¿Has utilizado alguna vez la función de reserva en línea del hotel?				X				x				X	
08	¿Consideras útil la función de reserva en línea?				X				X				X	
09	¿Consideras que el hotel ofrece suficientes opciones de pago en su sitio web?				X				X				X	
10	¿Te gustaría ver más funcionalidades interactivas en el sitio web del hotel, como un chat en vivo?				x				X				x	
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / Flujo</b>													
11	¿Con qué frecuencia navegas por el sitio web del Hotel Casa Andina, sede Tumbes?				x				x				x	
12	¿Qué tan fácil te resulta navegar en el sitio web del hotel?				x				x				x	
13	¿Has encontrado rápidamente la información que buscabas en el sitio web del hotel?				x				x				x	
14	¿Consideras que el tiempo de carga del sitio web es adecuado?				x				x				x	

15	¿Qué tan a menudo consideras que el diseño visual del sitio web es atractivo?						x						x								x					
<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / Fidelización</b>																									
16	¿Con qué frecuencia participas en algún programa de fidelización del Hotel Casa Andina?						x							x											x	
17	¿Cuán a menudo te sientes satisfecho con los beneficios del programa?						x							x											x	
18	¿Qué tan probable es que hables positivamente del Hotel Casa Andina a tus amigos o familiares?						X							x											X	
19	¿Los incentivos te motivarían a volver a hospedarte en el hotel?						X							X											X	
20	¿Qué tan necesario consideras el seguimiento post-estancia (encuestas, comunicaciones, etc.) para tu fidelización como cliente?						x							X											x	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [ x ]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Wilmer Rafael Chorres Saldarriaga      **DNI:** 00251793

**Especialidad del validador (a):** DOCENTE UNIVERSITARIO

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

**Tumbes, 06 de junio de 2025**

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del experto informante**