

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE
SERVICIO BRINDADO POR EL PERSONAL DEL HOTEL “EL CIELO”,
CAJAMARCA – 2022**

Presentado por:

Bach. Christian Carlos Martos Cotrina

Bach. Willy Llanos Figueroa

Asesor:

Dr. Montenegro Cabrera, Isaías Armando

Cajamarca – Perú

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE
SERVICIO BRINDADO POR EL PERSONAL DEL HOTEL “EL CIELO”,
CAJAMARCA – 2022**

Presentado por:

Bach. Christian Carlos Martos Cotrina

Bach. Willy Llanos Figueroa

Asesor:

Dr. Montenegro Cabrera, Isaías Armando

Cajamarca – Perú

2022

COPYRIGHT © 2022 BY:

Christian Carlos Martos Cotrina
Willy Llanos Figueroa

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS.
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

TÍTULO DE LA TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA CALIDAD DE
SERVICIO BRINDADO POR EL PERSONAL DEL HOTEL “EL CIELO”,
CAJAMARCA – 2022**

Presidente :

Secretario :

Miembro :

Asesor : Dr. Montenegro Cabrera, Isaías Armando

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a nuestros padres, por su fortaleza moral y espiritual que siempre nos alienta a seguir adelante.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Al ser divino quién ha guiado cada paso que damos, a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo; por inculcarnos experiencias y educación. Al Dr. Montenegro Cabrera, Isaías Armando un gran asesor por habernos brindado su apoyo, comprensión, tolerancia y los saberes compartidos.

Los autores.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
TABLA DE CONTENIDOS	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	3
1.1.Planteamiento del problema	3
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.2.Formulación del problema	5
1.3.Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivo específico	6
1.4.Justificación	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1.Antecedentes	8
2.1.1. Internacionales	8
2.1.2. Nacionales	10
2.1.3. Locales	14
2.2.Bases teóricas	14
2.2.1. Desempeño laboral	14
2.2.1.1.Conceptualización	14
2.2.1.2.Factores que influyen en el desempeño laboral	17

2.2.1.2.1. Satisfacción laboral	17
2.2.1.2.2. Autoestima	17
2.2.1.2.3. Trabajo en equipo	18
2.2.1.2.4. Clima laboral	18
2.2.1.2.5. Capacitación del trabajador	18
2.2.1.3. Dimensiones del desempeño laboral	19
2.2.1.3.1. Actitud	19
2.2.1.3.2. Innovación	19
2.2.1.3.3. Satisfacción	20
2.2.1.3.4. Eficiencia	20
2.2.1.3.5. Crecimiento	21
2.2.1.3.6. Productividad	21
2.2.1.3.7. Calidad	21
2.2.1.3.8. Trabajo en equipo	22
2.2.1.4. Evaluación de desempeño laboral	22
2.2.1.4.1. Mejora de evaluación	25
2.2.1.4.1.1. Evaluación de competencia 360°	26
2.2.1.4.1.2. Evaluación por metas	27
2.2.1.4.1.3. Evaluación 9 Box	28
2.2.1.4.2. Ventajas de la evaluación	28
2.2.1.4.3. Niveles del desempeño laboral	30
2.2.1.4.3.1. Alto desempeño laboral	30
2.2.1.4.3.2. Mediano desempeño laboral	31

2.2.1.4.3.3. Bajo desempeño laboral	31
2.2.2. Satisfacción laboral	32
2.2.2.1. Factores determinantes para la satisfacción laboral	33
2.2.2.1.1. Reto del trabajo - Satisfacción con el trabajo en sí	33
2.2.2.1.2. Sistemas de recompensas justas	33
2.2.2.1.3. Satisfacción con el salario	33
2.2.2.1.4. Satisfacción con el sistema de promociones y ascensos	
2.2.2.1.5. Condiciones favorables de trabajo	35
2.2.2.1.6. Colegas que brinden apoyo - Satisfacción con la supervisión	36
2.2.2.1.7. Compatibilidad entre la personalidad y el puesto de trabajo	37
2.2.2.2. Dimensiones de la satisfacción laboral	38
2.2.2.2.1. Eventos o condiciones de satisfacción laboral	38
2.2.2.2.2. Agentes de satisfacción	39
2.2.2.2.3. Variedad de habilidades	39
2.2.2.2.4. Identidad de la tarea	39
2.2.2.2.5. Significación de la tarea	39
2.2.2.2.6. Autonomía	40
2.2.2.2.7. Retroalimentación del puesto	40
2.3. Marco conceptual	40
2.3.1. Dimensiones de satisfacción laboral	40
2.3.2. Dimensiones de desempeño laboral	41

2.4.Hipótesis	42
2.5.Operacionalización de variables	42
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	45
3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	45
3.1.1. Unidad de análisis	45
3.1.2. Universo	45
3.1.3. Muestra	45
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	45
3.3. Método de investigación	46
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	46
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos	47
3.6. Rigor científico	47
3.7. Aspectos éticos de la investigación	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1.Resultados	49
4.2.Discusión	60
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1. Conclusiones	62
5.2. Recomendaciones	62
LISTA DE REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general: determinar la relación entre satisfacción laboral y desempeño laboral en los trabajadores de la Empresa “Bitel” filial Baños del Inca, Cajamarca - 2021. Su metodología corresponderá a una investigación de nivel aplicada, porque se buscó resolver los problemas fundamentales en relación a las variables, de nivel descriptivo - correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Surgiendo la interrogante: ¿Qué relación existe entre satisfacción laboral y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Bitel filial Baños del Inca, Cajamarca - 2021?

También la investigación propuso como hipótesis general la existencia de una relación lineal positiva entre satisfacción laboral y desempeño laboral de los trabajadores de una empresa de telecomunicaciones. La población estuvo constituida por los trabajadores de la entidad y la muestra se realizó mediante método probabilístico con un número de 37 trabajadores, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

- Los resultados concluyen que se rechaza la hipótesis existe una relación lineal positiva entre satisfacción laboral y desempeño laboral de una empresa de telecomunicaciones como es Bitel filial Baños del Inca, los trabajadores de la empresa Bitel filial Baños del Inca, Cajamarca – 2021, de acuerdo a los cuestionarios aplicados, se evidencia que la satisfacción, se relaciona de manera significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con el desempeño laboral.

Finalmente se **concluye** que en la Empresa Bitel filial Baños del Inca, Cajamarca - 2020 en cuanto a la calidad de servicio ha sido deficiente por la falta de satisfacción por razones de deficiencias tecnológicas, de comunicación y de compañerismo.

Palabras Claves: satisfacción, desempeño laboral, relación interpersonal, necesidades.

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between job satisfaction and job performance in the workers of the Banos del Inca subsidiary "Biel" Company, Cajamarca - 2021. Its methodology will correspond to an applied level investigation, because it was sought to solve the fundamental problems in relation to the variables, descriptive - correlational level with non-experimental design of cross-sectional. The question arises: What relationship exists between job satisfaction and job performance of the workers of the company Biel subsidiary Banos del Inca, Cajamarca - 2021?

The research also proposed as a general hypothesis the existence of a positive linear relationship between job satisfaction and job performance of workers in a telecommunications company.

The research also proposed as a general hypothesis the existence of a positive linear relationship between job satisfaction and job performance of workers in a telecommunications company. The population was made up of the workers of the entity and the sample was carried out by probabilistic method with a number of 37 workers, the survey was used and the questionnaire was used as an instrument.

The results conclude that the hypothesis is rejected There is a positive linear relationship between job satisfaction and job performance of a telecommunications company such as Bitel subsidiary

Finally, it is concluded that in the Company Biel subsidiary Banos del Inca, Cajamarca - 2021 as regards the quality of service has been deficient due to the lack of satisfaction due to technological deficiencies, of communication and of companionship.

Keywords: Satisfaction, job performance, interpersonal relationship, needs.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

El estado del arte del Marketing turístico, según la Organización Mundial del Turismo (2012), nos dice que “Este sector es hoy por hoy uno de los principales actores en el comercio internacional y así mismo es una de las principales fuentes de ingreso a nivel mundial más precisamente en los países en desarrollo”. El turismo representa gran importancia para el desarrollo del país y así mismo para el crecimiento de la economía, como se evidenciará en los datos presentados. Por todo lo anterior, es importante conocer el estado en el que el sector se encuentra actualmente para tener claro cuáles son los pasos que se debe seguir si se quiere llegar a ser un país competitivo en el turismo. En el sector designado como objeto de estudio, es el sector de hotelero.

Asimismo, el estado del arte de la satisfacción del servicio turístico, según Pasquotto (2012), Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones. Y con las empresas turísticas no sería diferente. El turismo es un fenómeno social y económico. Es un movimiento de personas que depende del hombre, del espacio y del tiempo. Es justamente la cantidad de personas que participan de las actividades turísticas y su amplia distribución geográfica la que define al turismo como un

fenómeno socioeconómico de considerable importancia en el desarrollo de la sociedad. Por ser un fenómeno tan importante exige estudios orientados a las acciones de venta del destino, buscando la máxima fascinación de los turistas

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación hay entre marketing digital y la calidad de servicio brindado por el personal del Hotel “El Cielo” Cajamarca – 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y la calidad de servicio brindado por el personal del Hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la Comunicación y calidad de servicio brindado por el personal del Hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022.
- Determinar la relación entre la Promoción y calidad de servicio brindado por el personal del Hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022
- Determinar la relación entre la Publicidad y calidad de servicio brindado por el personal del Hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022
- Determinar la relación entre la Comercialización y calidad de servicio brindado por el personal del Hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022.

1.4. Justificación

Su importancia como aporte científico dentro de la investigación radica desde el punto de vista:

- *Teórica.* - La reciente exploración tiene entre sus principales bases teóricas de lectura a: fuentes de internet, blogs, páginas especializadas en marketing digital y posicionamiento. Además, talleres online y presenciales asistidos, información recopilada y consultada con especialistas en el tema.

Entonces, al profundizar se busca corroborar estudios previos y conceptos claves relacionados a marketing digital y calidad de servicio para contribuir con la comunidad académica; también el estudio determinará el grado de relación entre las variables de estudio (marketing digital y calidad de servicio) y contrastar los resultados de estudios previos.

- *Práctica.* - La cuál, está orientada a perfeccionar el trabajo de manera que indica la aplicabilidad de la investigación, su proyección de la sociedad, quienes se benefician de ésta, ya sea un grupo social o una organización; permitirá entender y comprender las dimensiones que deben mejorar para tener trabajadores fidelizados y por ende leales a la empresa de hospedaje dentro de las actividades turísticas.

Asimismo, ayudará a mejorar el emprendimiento de las empresas hoteleras usando el marketing digital conociendo como se relaciona con la calidad de servicio a los clientes diferentes de la ciudad de Cajamarca, para que puedan implementar sus estrategias en los diferentes canales digitales para mejorar la atención de sus

usuarios y mejorar su posicionamiento frente a sus competidores.

- *Metodológica.* la investigación aporta las herramientas para evaluar las variables como el análisis descriptivo (media, desviación estándar) y análisis de regresión para medir el grado de relación., y que sirva para otras investigaciones.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Bidwell, (2011), sustenta la tesis “*El impacto del turismo en el desarrollo del Valle del Colca*”, Esta tesis evaluó la teoría de que el turismo puede reducir la pobreza y fomentar el desarrollo en áreas rurales marginadas, al mismo tiempo que revaloriza las culturas e identidades tradicionales. El trabajo de campo se realizó en el Valle del Colca en el sur del Perú, donde el turismo ha crecido rápidamente a partir de los años 90. La investigación tomó una perspectiva amplia sobre la economía política del turismo, combinando estudios detallados de dos localidades del Valle del Colca con un análisis del contexto económico y social del Perú. Así, se consideró no solo los presentes impactos del turismo, sino su relación al marco histórico-estructural.

La investigación tomó una perspectiva amplia sobre la economía política del turismo en las áreas de estudio. Esto requería una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron métodos etnográficos en las comunidades locales, entrevistas estructuradas con las instituciones formales, y análisis de datos del Censo y de otras fuentes. Se realizó un trabajo de campo de cuatro meses.

Como resultado general, la investigación concluyó que el turismo alternativo puede tener un impacto descentralizador, al crear nuevas oportunidades económicas en áreas históricamente marginadas de Latinoamérica, aunque estas oportunidades son más accesibles para los que tienen recursos y capacidades existentes

Calizaya (2020), en su tesis: *“Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado plaza vea del distrito de Tacna, año 2020”*. El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en cómo el marketing digital se relaciona con la calidad del servicio de los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020, la investigación es relevante para los establecimientos de retail con la finalidad de diseñar estrategias orientadas a crear mayor valor para sus clientes. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, la cual tuvo como instrumento un cuestionario, considerando las variables marketing digital y calidad del servicio con sus respectivas dimensiones, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado la correlación de Rho de Spearman.

Agualongo & Poaquiza (2020) en su tesis *“Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.”* Esta investigación tiene como objetivo general plantear estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Las cuales permiten una interacción directa con los socios, y quienes requieren que la calidad del servicio y satisfacción del cliente sean excelentes para fidelizarlos a la cooperativa. El capítulo dos, se sustentó a partir de una investigación documental que utilizó libros, revistas, documentos y tesis de grado sobre

estrategias de marketing digital y calidad en el servicio. Para con esta información, analizarla y obtener datos relevantes para la propuesta. Esta investigación es de carácter descriptivo pues se formularán estrategias, tácticas y acciones de marketing digital como factor determinante para la calidad en el servicio. Utilizándose la encuesta para recabar información relevante sobre las estrategias, tácticas y acciones de marketing, así como la calidad en el servicio, que la cooperativa utiliza actualmente, en base a los datos proporcionados por la misma cooperativa y también por los socios activos. El resultado de este estudio, se plasma en último capítulo que contiene las estrategias y acciones: el uso de redes sociales, influencers, patrocinadores, auspiciantes o convenios y el manejo de quejas, reclamos y sugerencias. También, se estableció el público objetivo, el cronograma y la evaluación.

Santillan & Rojas (2017) en su tesis: “*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017*” El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Resultados: Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: Demostramos que existe una

correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Narrea (2020) en su tesis *“Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020”* En esta investigación se demostrará mediante un modelo basado en la recolección de datos y encuestas electrónicas la importancia del marketing digital en las empresas. Probando que son una potencial y sostenible fuente de crecimiento para todas las compañías sobretodo en estos tiempos difíciles a causa de la pandemia originada por el covid-19 que limita los medios tradicionales y generan una apertura al medio online. Por lo tanto, son las empresas las que se deben adaptar a esta nueva tendencia de los hábitos de compra de los clientes obligándoles a migrar obligatoriamente al medio digital tomando una ventaja competitiva a aquellas empresas que cuenten con estas estrategias digitales y es ahí donde la fidelización del cliente tomara mayor importancia en comparación al producto como se acostumbraba anteriormente. Teniendo en cuenta este contexto esta investigación va tomar dos variables: el marketing digital y la captación de clientes, para si existe una relación positiva y el nivel de esta, ya que a partir de los resultados se pondrá en marcha las actividades y estrategias con la finalidad que la empresa GRAMETAL E.I.R.L logre salir a flote en este nuevo contexto y alcance el posicionamiento esperado.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es la comercialización de los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus webs site, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. (Weinberg, 2009). El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad.

Castaño & Jurado (2014) manifiesta que el marketing digital son herramientas utilizando las diferentes redes sociales para dar a conocer sus productos y/o servicios en el mercado.

Mejía (2017) conocido como mercadotecnia que viene a referirse al uso de las diferentes redes sociales del internet cuyo fin es promover los determinados productos y servicios que están en el mercado, cuya importancia es mejorar el tradicional, que data en los mediados de los años 90 el marketing digital cuando inician en el mercado las tiendas electrónicas.

Se puede definir que el marketing digital son todas las acciones que las organizaciones buscan desempeñar para lograr el cumplimiento de sus objetivos de marketing mediante medios digitales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y páginas webs, aportando un valor y determinando relaciones fuertes con sus consumidores. (Chaffey, 2014)

Cortes (2011) considera que el nuevo concepto vinculado es aquel que utiliza las fuentes virtuales, así como se opta por mensajería en celulares de tiempo limitado para dar a conocer el bien que se está ofreciendo, teniendo en cuenta que la tecnología debe ser de última generación en base a los nuevos cambios en las pymes del territorio, debido a que se vienen canalizando fuente de acceso para los clientes internos.

La teoría de Cangas & Guzmán (2010), donde el marketing digital es conceptualizado como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de postulantes y alumnos, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del postulante o del alumno, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

En la misma línea dicen que el Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los postulantes y alumnos el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones. (Cangas & Guzmán, 2010)

En el mismo orden de ideas dicen que si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también

utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. (Cangas & Guzmán, 2010)

Para efectos de este análisis se consideró las actividades de Internet Marketing, que constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Sabido es que las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. (Cangas & Guzmán, 2010)

Para este punto también nos apoyamos en la teoría de Schiffman (2005), donde se conceptualiza el marketing digital como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente u el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional.

El marketing digital también se le conoce como marketing de internet, pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo. (Schiffman, 2005)

En el mismo orden de ideas esta la teoría de Colvée (2010), quien conceptualiza el marketing digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.

Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al postulante o alumno que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Colvee, 2010)

“El marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación”. (Smith, 2004)

Esta estrategia debe responder a preguntas esenciales como: ¿Por qué harán click y como demostrar credibilidad? (Mitch, 2009. p. 20)

- Consistencia: Cuando una marca integra el mundo digital, debe permanecer en el tiempo para edificar su imagen y credibilidad.
- Nombre: Por lo general el nombre de la marca debe ir primero, ya que hay muchos productos o servicios que se pueden crear. Se recomienda que la marca debe tener nombres muy atractivos para la audiencia, tener un estilo y conservarlo.
- Imagen: Todo lo que usamos en las web o fan page como: fotos, imágenes o videos, tendrán que ser de utilidad para la audiencia y en paralelo con la táctica de comunicación.
- Valor: Podemos resumir que en el mundo on line: “a nadie le importa lo que se dice, hasta que se demuestra cuanto la audiencia le importa”.

- Rapidez y honestidad: Realizar un monitoreo de las pláticas de manera rápida en el tiempo y de carácter sincera, es muy valiosa para los clientes.
- Humanizar la conversación: La marca debe empezar un diálogo en términos sencillos y entendibles para cualquier individuo. La gente empezará a leer, escucharte y deseará estar conectada con la marca siempre. (Mitch, 2009. p. 20)

La Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2005) mencionan que: “El Marketing Digital o Marketing Online es una evolución de tácticas de publicidad y comercialización mediante medios digitales, en las cuales se combinan ambas. Así mismo, se da marcha a nuevos usos de herramientas, como: Google, nuevas redes sociales, donde es posible mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas”.

Kotler & Armstrong. (2012). Lo definen como la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse.

Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes.

En síntesis, el marketing digital es escuchar y responder todo tipo de preguntas a la comunidad en internet, así como también se refiere a revisar contenidos de una pieza útil y su promoción dentro del internet social. (Kolter et al, 2008)

2.2.1.1. Características

En este punto se estudian las bondades del Marketing digital por ello se tomó como base teórica la propuesta por Herrera (2014), en la que describe las características del marketing digital para los institutos, señala que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los postulantes y alumnos en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para los institutos.

Actualmente se exige que los institutos tienen que estar donde sus postulantes y alumnos están, y realizar ahí las estrategias digitales debidamente planificadas, bien monitorizadas y listas para ser ejecutadas, para llegar a sus objetivos con éxito.

Resaltando que la ventaja más destacada del marketing digital es reducir costos, no queriendo decir que sea muy barato, pero permite realizar campañas con presupuestos bajos que publicitar en medios tradicionales. (Herrera, 2014)

Además, indica que para lograr un adecuado proceso las principales características que se deben tomar en cuenta son:

- *La planificación:* refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy que corresponde al análisis integral, y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del público objetivo, así como el tipo de indicadores y las mediciones que se van a implementar. Es preciso indicar en este punto que en algunos casos donde se ha detectado que uno de los

errores más frecuentes que se cometen al planificar una campaña es separar el mundo online del offline. Se debe precisar que están relacionados directamente.

Es por ello que, al momento de hacer la planeación digital se debe tener en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que se van a realizar estén en línea con la misma y al objetivo general, para cumplir los objetivos establecidos.

- *El contenido:* indica que el contenido no es generar por generar información o documentos o artículos en el blog. Esto va más allá donde está el Marketing de Contenido que tiene como base un plan de contenido, que precede a una serie de acciones del Marketing Digital, donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestros postulantes y alumnos, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad.

En el momento de generar el contenido de debe pensar qué es lo que nuestros postulantes y alumnos buscan o quieren conocer antes de matricularse en una carrera técnica.

- *El control, medición y análisis:* de nada sirve trabajar mucho creando un plan impecable, un plan de contenido brillante, entre otros documentos, si no se controla, luego se mide lo que se está haciendo y a posterior analizar para conocer los resultados.

Una gran ventaja del Marketing Digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es de suma importancia para un instituto ya que el éxito de una campaña y de las futuras dependen del retorno de la inversión, planteada a un plazo adecuado de un semestre o de un año.

Encontramos una gama de herramientas gratuitas que se pueden utilizar para medir estas acciones y para analizar las estadísticas de nuestro sitio en Google Analytics o en social media, en el caso del Facebook tiene su propio sistema de métricas se conoce el Insights, el caso de Twitter se conoce el Crowdbuster, Peerindex o el Tweetstats.

2.2.1.2. Estrategias de medios sociales

La comercialización en los medios sociales es una tecnología evolutiva prometedora con mucho potencial, hay muchos casos de éxito que respaldan esta tendencia.

El contenido creado correctamente puede estar expuesto a cientos de nuevos visitantes casuales y entusiastas extremos, así como otros que visitan de manera muy espontánea. A diferencia del pago publicidad, que se impone a los internautas, las redes sociales permiten a los visitantes ver contenido que no está necesariamente asociado con la intención comercial. (Horna, 2017)

Si nos gusta un sitio web porque es innovador y genuino, lo compartiremos a nuestros amigos usando las redes sociales en los sitios de medios de comunicación y ellos también a sus amigos, porque también les

gusta. El contenido puede llegar miles de nuevos globos oculares rápidamente sin interferir con el marketing tradicional, pero el marketing de medios sociales no interfiere con otras estrategias de marketing.

El tráfico llega a sitios web de fuentes distintas a los motores de búsqueda, y muchas fuentes incluyen sitios de medios sociales. Una vez que se haya establecido como una comunidad participante que merece la pena seguir, la gente estará interesada en lo que publican lo compartirán y probablemente den relevancia a sus blogs, videos o artículos que a otros sitios web. (Horna, 2017)

Si realmente prestamos atención a los miembros de nuestras comunidades online podemos establecer relaciones sólidas, para lo cual es bueno toma el tiempo necesario para responder a las preocupaciones o comentarios vertidos en esta. Incluso las comunidades que no necesariamente están relacionados con la empresa, marca, producto o servicio, tienen miembros que pueden estar interesados individualmente en saber más sobre usted y lo que usted tiene que ofertar. Y puesto que es tan fácil separar su mensaje vía boca en boca en línea, si usted realmente deja una buena impresión en los que interactúan con regularidad, es casi seguro que le recomendará a un compañero que está buscando su servicio o producto- es decir, si creen en él. (Horna, 2017)

Es por ello que siempre debemos pensar en la recomendación de nuestra marca.

2.2.1.3. Herramientas del marketing digital

Para la Association marketing digital, las herramientas del marketing digital son:

- Web 2.0: Es una página web bien diseñada, con buenos criterios de usabilidad.
- Redes sociales: Incluye a Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras son plataformas en redes sociales.
- Blog: Debe ser visto como soporte publicitario a fin de edificar un perfil público u de medir los contenidos que requieren sus destinatarios, en proporción a una marca para atender las preocupaciones sociales.
- Marketing de Contenidos: Nuestro usuario en internet es un consumidor que hace una exploración de diversos comprendidos como: posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Lo cual es utilizado como valor hacia seducir y fidelizar clientes. Dicho de otra manera: “Indagar que atrae al segmento de la compañía, aprovechando nuestros conocimientos y especialidad de la misma, para aportar contenidos de calidad hacia ellos”.
- Comercio electrónico: La contratación de la aceptación y oferta de esta, se efectúan on-line y de igual manera el pago (Asociación de Marketing Digital, 2017)

Estrategias del marketing digital en las redes sociales

Para tener una efectiva estrategia digital en redes sociales se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Definir cuál es la audiencia objetiva y qué contenidos buscan.
- Hallar los sitios que son más visitados en la web.
- Lograr identificar: comunidades y categorías que sean compatibles y accesibles con la marca.
- Asumir riesgos. Experimentar es bueno y más aun siendo flexibles con el público objetivo, buscando una retroalimentación con los clientes, recordando que ellos poseen el control online.

2.2.1.4. Las 4 fases del marketing digital

La mercadotecnia online se ha hecho parte del comercio electrónico desde los 90' en forma de páginas web que ofrecían ventas de productos de manera textual, dando luego un giro a la publicidad con gráficos y ya en esta última década se transformaron en negocios virtuales que ofrecen un bien o servicio al público vía internet usando diversas herramientas digitales. (Horna, 2017)

Primeramente, las dimensiones de la nueva forma de trabajo del marketing digital; tenemos:

2.2.1.4.1. Flujo

El estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. (Fleming & Alberdi, 2000)

El autor intenta decirnos que: “Es aquello que el beneficiario anhela hallar, de manera que pueda compensar sus insuficiencias de investigación, y si también puede compartirla o almacenar de cualquiera forma, gozamos de cautivar su curiosidad hacia el producto y es el mismo usuario quien viraliza el contenido hacia otros usuarios potenciales o no”. (p.25)

Entonces se puede decir que, la información es multidireccional de la manera como se ve distribuida en el mundo online, el contenido que ofrecen las páginas debe ser atractivo y debe generar un valor agregado a los navegantes para llamar su atención, además de ser simple y práctico.

- *Un target activo y curioso*

El lector de un periódico es muy diferente a un navegador por internet, el lector o espectador se encuentra en modo pasivo caso contrario sucede con los clientes surfeando por la red pues están en un estado totalmente activo buscando entretenimiento, relación y contacto con todos a la vez.

- *La interactividad es clave*

La primera ley publicitaria ciberespacial es invitar al cibernauta a conectarse con uno mismo. Si tienes un mensaje para él, no se debe solo colocar un anuncio estático, sino involucrar al cliente de tal modo que así pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Es importante llegar a un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer a los usuarios de que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo.

Buena interactividad = estado de flujo

Lo que realmente importa es seducir en su conjunto la atención del cliente.

2.2.1.4.2. Funcionalidad

Esta F se cumple cuando una web es cómoda y atractiva, su navegación dentro de ella es clara y es útil para el visitante, debiendo ser las páginas fáciles de usar y de controlar de acuerdo a la tecnología usada por el internauta, evitándole en lo posible cualquier inconveniente ya que se pueden ir decepcionados al entrar en ella.

El autor nos hace saber que esta F es muy importante debido a la usabilidad para acceder a la página, si es fácil de usar podemos captar la atención del consumidor para realizar una venta final.

La publicidad en internet contiene herramientas muy útiles y que gracias a la World Wide Web ha sido permisible la integración de animaciones, audios, videos. También se tiene que tener en cuenta:

Olvidar la funcionalidad = Romper el flujo

Se entiende que, hay limitaciones al navegar por internet como son los casos de gráficos demasiado pesados, lo cual hace que el usuario tenga que esperar para cargar sus páginas de interés, aun cuesta tiempo bajar un video de 20 segundos por un peso de 2 MB. Por lo tanto, siempre hay que tomar en cuenta la plataforma y la conectividad que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre hermosura y funcionalidad. Para esto se debe tener en cuenta las siguientes reglas de diseño:

- *La Navegación.* El poder del marketing en internet se da cuando un cliente entra vía inbox, interactúa con la empresa y nos da su opinión. Al igual que en una oficina física, pero en este caso será vía web, comenzando por el área de recepción (la home page), y depende de nosotros guiarlo hacia las páginas. Es decir, hacerle más rápida la búsqueda de información que necesita.
- *La fan page* Entrando en la fan page, el primer lugar visible para un seguidor es la foto o video de portada, la cual debe ser

atrayente y orientada al usuario. La estructura de una fan page está definida en organización y elementos, la marca es la responsable de saber usar ese diseño y de crear contenido atractivo en esos espacios ya definidos por la red social.

2.2.1.4.3. Feedback

Se refiere a dialogar cordialmente con el consumidor a fin de conocerlo sobresaliente y edificar una dependencia basada en conocer sus insuficiencias y darle lo que busca al momento del contacto.

Es trascendental esta fase porque nos marca una popularidad online si escuchamos al cliente y tomamos en cuenta sus opiniones, sugerencias, quejas, etc. Lo cual es beneficio para tomar estrategias en la empresa.

Es decir, se puede medir las respuestas y el impacto de los resultados de las publicaciones en tiempo online.

En esta etapa los **community managers** cumplen una función muy importante de audición ágil de la colectividad de usuarios. La cuál es importante para la recopilación de información que nos entregan los usuarios respecto del producto o marca.

Toda la publicidad sigue creciendo y cambiando debido mayormente a una serie de eventos como: ascenso de calidad, variedad de productos a elegir y sobre todo a la competencia en este rubro.

Mucho tiempo atrás la idea siempre era hacer demanda de producto. No hace falta describir un producto: sabemos que un coche nos llevara de un sitio a otro, lo necesario es crear una fuerte demanda para un coche en particular, que debería ofrecer al cliente algo más de lo que busca.

La orientación publicitaria ha cambiado, consiste en asemejar cosas que faltaban y crear nuevos productos en base a esto.

Con base de datos segmentados se puede conseguir, un producto más a disposición de estas. La frase que dijo alguna vez Henry Ford sobre su coche, el “Modelo T”: Tú puedes tener cualquier color, el que quieras.

Hoy día ya no es válida, los consumidores son muy sofisticados esperan un servicio personal y a su medida.

En esto se basa el Feedback, aportar usuarios ya segmentados a las webs que son de su interés además de estar en un estado adquisitivo y abierto, brindando al profesional de la publicidad grandes oportunidades de conseguir mucha información importante y valiosa. Crear contenidos nuevos de acuerdo al éxito logrado por los contenidos publicados con anterioridad.

2.2.1.4.4. Fidelización

Una vez que se ha logrado mantener esa conversación con el cliente, éste será más proclive a ser fiel a la marca, tan sólo por hecho de haber manifestado interés por sus necesidades.

Esta debe ser expeditiva, ligera ya que el cliente debe sentir una cercanía con él más allá de una laptop, computadora o celular. La competencia actual hace cada día mucho más difícil conversar con un cliente que conseguir otro nuevo, el cliente necesita que cada día le recuerdes lo mucho que le interesas.

Se puede hacer regalos caros o sencillos como recordar fechas importantes, cosas que valen para una retroalimentación con ellos. Los nuevos usuarios son más exquisitos que antes y aún más por internet. Una manera de implicarlos es mediante comunidades que tengan unos intereses afines además de compartir gustos y aficiones.

Hay que tener en cuenta que las páginas webs deben mantener un contenido actualizado y que siempre busque despertar el interés del usuario para que siempre la visiten. Si logramos interrelacionar las 3 Fs anteriores se conseguirá impulsar esta F.

El cliente es el bien más buscado de la naturaleza de mercados, por lo cual debemos retenemos en cada captación al momento de la venta.

Estas dimensiones forman un espacio donde de ningún modo hay un final, los consumidores cambian y evolucionan, y de nosotros

depende hacer que la marca también lo haga. A los clientes les gusta lo personalizado que los haga sentir especiales y que son nuestros amigos, por tanto, le podemos hablar de tú a tú, personalizando nuestras conversaciones.

El autor del correo nos da su feedback acerca de algunos indicadores para estas 4 F's: Flujo: una manera medible sería la experiencia de usuario en la web, donde hacen click, que les interesa al ingresar en nuestra web. Funcionabilidad: se mide partiendo de la usabilidad. Feedback: a través de las interacciones en redes sociales o blog, con comentarios reacciones, generar discusión entre usuarios. Fidelización: el compromiso que puedan los usuarios con la marca a través de las interacciones o comentarios que hacen de tu marca, a severa lo cual nos abre un abanico de posibilidades para poder medir estas dimensiones escogidas del libro.

2.2.1.5. Beneficios o Generación de valor a través del Marketing Digital

Según Chaffey (2014)

- *Aumenta las Ventas*: Incluyendo las ventas de canales fuera de línea y directas en línea. Ello se consigue mediante una mayor distribución a los consumidores que la organización no puede satisfacer fuera de línea, o también mediante una mayor diversidad de productos que la empresa, o de precios menos costosos comparados con otros canales.

- *Agrega Valor:* Se obtienen brindando a los consumidores beneficios extras en línea o comunicando en el desempeño de productos a través de retroalimentación o diálogos en línea.
- *Ahorro en costos:* se obtiene a través de ventas, comunicaciones, y transferencias de servicio mediante correos electrónicos para disminuir costos de envío, impresión y personal.
- *Amplía presencia de la marca en línea:* Se obtiene brindando nuevas tanto en propuestas, ofertas y experiencias en líneas, donde además se incluya crear comunidades.
- *La globalidad del servicio:* Llegando a un público a nivel mundial. Personas de todo el mundo podrán leer el contenido de su sitio web y con ello podrán decidir si inician un trato de negociación con la organización

2.2.1.6. Las ventajas del marketing digital o marketing online

InboundCycle (2017) considera que las ventajas que muestra la utilización de las herramientas a través del marketing digital llegan a cientos de personas, por ello se tiene en cuenta que: Costes acorde al mercado, control en las actividades, rentabilidad y acciones en las campañas dinámicas y flexibles, que permita una segmentación individualizada, personalizada y precisa y la evaluación de la publicidad.

Cortez (2016) manifiesta que la esencial ventaja que tiene la variable independiente es que le permita llegar a manipular la estadística en línea con

datos exactos de las diferentes acciones que realicen, mediante las diferentes estrategias de anuncios, publicidades y promociones, así mismo otra ventaja es el remarketing que consiste en captar una nuevo dialogo con el consumidor el cual ya debe tener conocimiento previo de la marca con anterioridad.

2.2.1.7. Dimensiones del marketing digital

Según Otsuka (2015). basa su teoría en Colvée, J (2010). La cual indica que: “El marketing y la sociedad han evolucionado a la par en estos últimos tiempos, pasando del marketing tradicional al marketing digital, siendo el principal cambio que podemos estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar”

Además, sostiene que se han generado nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros. (Otsuka, 2015)

Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar sus webs, diseños, contenidos y gestionar sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés.

En conclusión, la autora nos dice en base a su investigación: “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo

digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Para ello se desprenden las siguientes dimensiones:

- La comunicación, contiene uso de: plataformas de videos (Youtube), blogs, redes sociales, páginas web, emails.
- La promoción, contiene: tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos.
- La publicidad, contiene videos promocionales, publicidad en diarios digitales, campañas publicitarias,
- La comercialización, contiene canales de distribución, segmentación, compras virtuales, puntos de venta.

La comunicación cambia nuestro universo analógico, funciona según sus propias reglas.

Si se logra entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior para la empresa, generando más ventas y siendo más rentables, además al cliente se le ahorra tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias.

Las campañas online ahora son más prácticas y los resultados medibles de manera instantánea. (Horna, 2017)

La extensión promoción, indica: “Contiene objetivos concretos que son: comunicar, convencer y perpetuar al comprador la preexistencia de productos y servicios. Proporcionando las peculiaridades, superioridades y patrocinios de un producto (informar), obtener que los permisibles compradores procedan adquiriendo el producto (persuadir) y conservar el alias de marca en la recordación de los consumidores (recordar).

La autora menciona que hay 03 etapas según el período de existencia del producto:

- Etapa Preliminar, cuya principal finalidad será comunicar al mercado representativo la presencia del producto, sus particularidades y bondades.
- Etapa de crecimiento, siendo el objetivo de la seducción, donde se hará hincapié en las superioridades y patrocinios del producto para orientarlo hacia la compra.
- Etapa de recordación de marca, luego de la primera compra a través de diversas estrategias digitales para garantizar su continuidad.

En cuanto a la publicidad: “El fin principal es favorecer la utilización expresa de un producto o servicio, para lo cual se emplea los distintos caudales de comunicación del entorno digital empleando instrumentales promocionales en los nuevos medios de comunicación cultivando los formatos como publicidad

en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0”.

Para la comercialización hace referencia a: “Vislumbrar la forma que el comprador por lo frecuente no alcanza a ver en su conjunto, siendo el usuario la parte conclusiva del sumario.

Este asunto finito es valorado y examinado, para asimismo crear el campo en el que se establecerá el asunto de obtención y comercialización.”

Durante este proceso afirma que: “Las principales variables a medir son: evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, calcular un aproximado de cuanto se va a vender, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer”.

También afirma por tanto “La comercialización es más impersonal en el mundo analógico, la tecnología ayuda en el proceso de ventas, por tanto, las compañías deben presentar escenarios mejorados para realizar una venta fluida e interactiva”.

2.2.2. Calidad de servicio

La calidad de servicio se puede definir según las percepciones resultantes de una comparación de las expectativas del consumidor con el desempeño real del servicio.

Además, la calidad del servicio es una herramienta para determinar cuán bien se ajustan las expectativas del cliente al nivel de servicio entregado y se sabe que, si

las expectativas del cliente son más altas que el rendimiento percibido, podría afectar negativamente la satisfacción del cliente. En consonancia con esto, la calidad del servicio puede verse como un vínculo que se crea entre la organización y sus clientes, aunque existen muchas definiciones diferentes de qué es la calidad del servicio, el consenso general en la literatura es que es la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. (Uzunboylu, 2016)

La calidad del servicio se considera el elemento determinante más significativo del éxito a largo plazo de la empresa, ya que siempre ha sido el factor influyente para las empresas exitosas porque la percepción del cliente hacia los servicios de la empresa posee un significado vital.

Con el tiempo, la naturaleza de los servicios prestados se volvió más compleja en comparación con la mera interacción cara a cara o cliente-empresa; por lo tanto, se introdujeron más modelos de calidad de servicio y ahora la era digital está llevando al mundo a un estado que va desde equipos físicos hasta realidad virtual y aumentada, desde la interacción de persona a persona a la computadora, interacción entre humanos y de computadora a computadora que obviamente ha desencadenado los aspectos de la calidad del servicio a la variación (Muhammad & Ahmed, 2019)

La calidad del servicio puede entenderse como una evaluación integral del cliente de un servicio en particular y el grado en que cumple con sus expectativas y proporciona satisfacción, muchas empresas modifican, desarrollan y crean estrategias efectivas para determinar los diferentes parámetros que influyen en la calidad del servicio, con el fin de aumentar el número de sus clientes en función de

la situación competitiva del mercado al evaluar la satisfacción del cliente con respecto a las diversas dimensiones que influir en la calidad del servicio.

Debido al importante papel desempeñado de la calidad de servicio, las organizaciones necesitan soluciones innovadoras para mejorar el valor entregado a los clientes a fin de obtener y mantener una ventaja competitiva (Pakurár et al, 2019)

2.2.2.1.Importancia de calidad de servicio

La calidad del servicio se reconoce por unanimidad como un indicador de la competitividad de una organización. El rendimiento del servicio se considera un arma estratégica que conduce a lograr la satisfacción del cliente en una industria de servicios, por lo tanto, al ofrecer una calidad de servicio superior, las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva, ya que los clientes evalúan las diferencias de calidad del servicio entre lo que están buscando de acuerdo con sus necesidades y sus expectativas relacionadas. (Pakurár et al, 2019)

2.2.2.2.Dimensiones de calidad de servicio

- Elementos intangibles. Como la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. También se puede definir como la clara visibilidad de los recursos necesarios para proporcionar un servicio a los clientes, la apariencia de los empleados, ya que el atractivo, la facilidad física y el atractivo visual podrían

considerarse indicadores positivos de tangibilidad en la satisfacción del cliente. (Pakurár et al, 2019)

Instalaciones físicas visualmente atractivas y apariencia pulcra de los colaboradores, la empresa debe complementar el buen servicio, con la adquisición de equipos modernos y adecuadas, además que las instalaciones físicas empresa de servicios son visualmente atractivas, es decir, que llamen la atención de los clientes y de los que pasan en la vía pública. Por otro lado, los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra y los elementos materiales (como mesas, sillas, equipos, entre otros) deben ser visualmente atractivos. (Pakurár et al, 2019)

- **Fiabilidad.** La fiabilidad de la calidad del servicio se ha definido como la capacidad de la organización para equipar el servicio, de manera dependiente e independiente, también para hacer y realizar el servicio requerido para los clientes de manera confiable, precisa y según lo prometido, y la capacidad de tratar los problemas que enfrentan los clientes. La fiabilidad tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, ya que la confiabilidad podría considerarse hasta qué punto los clientes pueden confiar en el servicio prometido por la organización. (Pakurár et al, 2019)

Cumplimiento de las promesas y concluir en el plazo promedio, la empresa de servicios debe comprometerse en hacer algo en cierto tiempo

y lo debe cumplir y concluir el servicio en el tiempo prometido, además, cuando un cliente tiene un problema la empresa debe mostrar un sincero interés en solucionarlo. Por otro lado, la organización debe realizar bien el servicio la primera vez para el cliente, ya que la primera impresión tiene una gran relevancia en la calidad percibida. (Pakurár et al, 2019)

- Capacidad de respuesta. La dimensión de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio está relacionada con la disposición de los empleados para proporcionar el servicio requerido en cualquier momento sin inconvenientes tendrá un impacto en la satisfacción del cliente y la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido con la puntualidad adecuada. La atención individual aumentará la satisfacción del cliente y también la atención prestada por los empleados a los problemas que enfrentan los clientes; cuando esto sucede, se produce un cambio radical en su satisfacción. (Pakurár et al, 2019)

Colaboradores dispuestos a ayudar y comunicativos, los empleados comunican a los clientes deben brindar toda información del servicio y ofrece un servicio rápido a sus clientes, como también contar con la disponibilidad de ayudar a los mismos, y siempre deben hacer lo posible de estar desocupados para responder a las preguntas o dudas que puedan tener los consumidores. (Pakurár et al, 2019)

- Seguridad. La dimensión de seguridad de la calidad del servicio indica la competencia, el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de construir puentes de confianza con los clientes. La seguridad se define como el conocimiento y los buenos modales o cortesía de los empleados, también se relaciona con la ayuda del conocimiento que poseen, para inspirar la confianza y la confianza que influirán fuertemente en el nivel de satisfacción del cliente. (Pakurár et al, 2019)

Colaboradores que transmiten confianza y clientes seguros, el comportamiento de los empleados debe transmitir confianza a los clientes, para que se sientan seguros en sus transacciones y por su elección a la empresa. Además, los colaboradores deben ser siempre amables y contar con los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. (Pakurár et al, 2019)

- **Empatía.** La empatía de la calidad del servicio significa estar atento en situaciones comunicativas, comprender las necesidades del cliente, mostrar un comportamiento amistoso y atender las necesidades de un cliente individualmente.

Es la capacidad de cuidar a los clientes y prestarles atención individualmente, especialmente al proporcionar servicios, ya que comprender las expectativas del cliente mejor que los competidores y la

provisión de atención y atención personalizada a los clientes influye fuertemente en el nivel de satisfacción del cliente. (Pakurár et al, 2019)

Horario conveniente y comprensión por las necesidades del cliente, la empresa debe tener horarios de trabajo convenientes para sus clientes, además debe brindar a sus clientes una atención individualizada y preocupar por los mejores intereses, esto mediante la comprensión de sus requerimientos o necesidades específicas de puedan tener los consumidores. (Pakurár et al, 2019)

2.3. Caracterización de la empresa

2.4. Hipótesis

El marketing digital se relaciona significativamente con la calidad de servicio brindado por el personal del hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022

2.5. Operacionalización de variables

Variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e Instrumento
Marketing Digital	El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. Según Otsuka, (2015)	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de video (Youtube) - Blogs - Redes sociales - Páginas web - Emails. 	5	Entrevista cuestionario de recolección de datos
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos - Servicios adicionales - Ofertas - Descuentos 	5	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Videos promocionales - Publicidad en diarios digitales - Campañas publicitarias 	3.	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución, - Segmentación, - Compras virtuales - Puntos de venta 	3	

Variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e Instrumento
Calidad de servicio		Esta variable se medirá a través de 5 dimensiones	Elementos tangibles	Instalaciones físicas visualmente atractivas y apariencia pulcra de los colaboradores	1-6	Entrevista cuestionario de recolección de datos
			Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas y concluir en el plazo promedio	7-12	
			Capacidad de respuesta	Colaboradores dispuestos a ayudar y comunicativos	13-18	
			Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza y clientes seguros	19-24	
			Empatía	Horario conveniente y comprensión por las necesidades del cliente	25-30	

Escala de medición y valores

Inadecuado	9-14
Regular	15-23
Adecuado	24-30

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Hernández-sampiere et al, (2018) señalan que unidad de análisis está constituida por personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otros; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio.

3.1.2. Universo

La población en el estudio está conformada por todos los trabajadores que laboran de manera continua siendo 11 trabajadores

3.1.3. Muestra

La muestra está constituida por el subconjunto de individuos con la intención de averiguar datos exactos o semejantes para el estudio (Hernández et al, 2010).

Para determinar la muestra, en el presente estudio se utilizó el método no probalístico por conveniencia.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

Su metodología corresponderá a una investigación de propósito aplicada, porque se buscó resolver los problemas fundamentales en relación a las variables

Descriptivo correlacional, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

- Descriptiva, porque se analizaron y especificaron las características y propiedades elementales del fenómeno investigado a través de las variables, sus dimensiones que lo identifican en un determinado momento.
- Correlacional, ya que se propendió a establecer el grado de relación existente entre las variables que identifican el fenómeno en una misma muestra de los elementos conformantes del fenómeno observado.

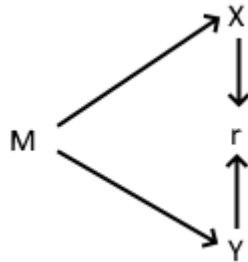
Con un enfoque cuantitativo, porque permitió determinar la correlación entre variables previamente cuantificadas con escalas, interpretando los resultados obtenidos, y encontrando la fuerza de la correlación entre las variables.

Asimismo, el diseño empleado es de corte transversal, ya que se tomó la información en un determinado momento de los sucesos en la realidad y tiempo único sin manipular libremente las variables para producir cambios o reacciones en las mismas.

El estudio del fenómeno es conforme se manifestó en su contexto natural; en consecuencia, los datos reflejan la evolución natural de los eventos, ajeno a la voluntad del investigador. (Hernández-Sampieri, et. al., 2010).

Diseño no experimental, porque fue realizada sin manipulación libre de las variables y donde se tomaron u observaron los sucesos tal y como se dieron para proceder seguidamente a su estudio y evaluación.

El diseño se realizará de la siguiente manera:



Donde:

M : Muestra (personal del hotel “El Cielo”)

X : marketing digital

Y : Calidad de servicio

r : Relación entre marketing digital y calidad de servicio

3.3. Método de investigación

El método a utilizado fue el hipotético – deductivo, porque su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada en la estadística (análisis de regresión), que serán tabulados una vez obtenidos los datos, para presentarlos en tablas estadísticas.

Es decir, se parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad, sino también el planteamiento de soluciones a problemas tanto de corte teórico o práctico (llamado

también pragmático, aplicativo o tecnológico); su camino deductivo es uno común a todas las ciencias fácticas basadas en hechos y con sustento ineludible en la medición o cuantificación, en la objetividad de los procedimientos y en la experiencia para la contratación de sus hipótesis (Sánchez, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el estudio se utilizó, la encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario que permitió recoger los datos de cada una de las variables.

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Entrevista	Cuestionario
Calidad de servicio	Entrevista	Cuestionario

Para Huamanchumo (2015) Citado en Flores & Ocon, (2020) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas

3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos de las variables satisfacción y desempeño laboral, se utilizó el programa SPSS versión 26, así como el programa Microsoft Excel, mediante tablas estadísticas con formato APA versión 7, para la contratación de la hipótesis se utilizó el análisis de correlación y análisis de regresión lineal. En efecto, la aplicación y recolección de la información fue de corte transversal, es decir, se aplicó en un periodo determinado de tiempo y por única vez, mediante encuestas previamente definidas.

3.6. Rigor científico

La encuesta y ficha de recolección datos, estructurada por el mismo investigador, cuya fiabilidad será realizada mediante el Alfa de Cronbach, asumiendo una confiabilidad, si se obtiene un resultado de esta si el valor es > 0.5 .

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.5. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.5. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

3.7. Aspectos éticos de la investigación

En todo momento la presente investigación respetará principios y valores deontológicos respetando a los actores involucrados. En base el principio de respeto a la dignidad humana de la persona. Todos los participantes en la investigación fueron tratados con respeto, solicitando su consentimiento e informando el propósito de la investigación.

Así mismo, dentro de los aspectos éticos en el cual tienen como base la presente investigación es la transparencia y objetividad de la información, el derecho a la propiedad intelectual por ser citados como fuentes de información dentro del marco teórico.

Confiabilidad y validez representando gran importancia en la presente investigación como estándares de rigor científico porque las conclusiones de este estudio corresponden a la realidad de esta investigación

Cabe mencionar además el compromiso de los investigadores de visibilizar la investigación a través de un artículo científico.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.2. Recomendaciones

Desarrollar nuevos estudios con las respectivas variables satisfacción laboral y desempeño laboral, tomando en consideración una muestra mucho más amplia, debido que de esta forma los resultados obtenidos serán mucho más significativos.

LISTA DE REFERENCIAS

- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
Rescatado de
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon.
Recuperado de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>
- Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de
<https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). Comercio Electrónico.
<https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Mejía, J. (2017). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategiade-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Cortes, J. (2011) Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile. Universidad de Chile
- Cortez, A. (2016). Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil
- InboundCycle (2017) Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía.
<https://www.Inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>

- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
Rescatado de
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon.
Recuperado de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>

Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>

Castañó, J., y Jurado, S. (2014). Comercio Electrónico. <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover>

Mejía, J. (2017). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategiade-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Cortes, J. (2011) Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile. Universidad de Chile

Cortez, A. (2016). Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil

InboundCycle (2017) Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. <https://www.Inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>

ANEXOS

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

La investigación en ejecución tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con la calidad de servicio Brindado por el personal del hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022; agradezco, de antemano su apoyo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.

Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

Ocupación:

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	He encontrado anuncios en las redes sociales promocionando sus productos.					
2	Conozco y uso las páginas ofertan y promocionan los productos y servicios que brinda.					
3	He recibido emails, promocionando los productos de hotelería					
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de hoteles en alguna plataforma de video por internet.					
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de los hoteles en blogs.					
6	Considera que los hoteles han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos y servicios que ofrece.					

7	Considera que los descuentos que realizan los hoteles en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia					
8	Las tarifas de los productos y servicios que ofrecen los hoteles facilitan captar nuevos clientes					
9	Considera que los hoteles utilizan programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos					
10	Los hoteles cuentan con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					
11	He observado que los cuentan con campañas de publicidad por internet.					
12	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de los hoteles de la ciudad					
13	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrecen los hoteles					
14	Usted es consciente que los hoteles cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios					
15	Considera que los hoteles han distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población					
16	Los hoteles han establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones					
17	Piensa Usted que el estilo de los productos que ofrecen los hoteles es lo que usted esperaba como cliente					
18	Supone que el diseño de los productos que ofrecen los hoteles es lo que usted esperaba como cliente.					
19	Cree que el servicio brindado en los hoteles s es lo que usted solicitó como cliente.					
20	Imagina que la atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.					
21	Supone que la atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
22	Ha identificado Usted que el servicio producto es eficiente.					

23	Cree Usted que la flexibilidad que ofrecen los hoteles con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.					
24	Considera que los trabajadores de los hoteles poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.					
25	Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen los hoteles es lo esperado como cliente					
26	Considera que los servicios que se ofrecen son bien valorados por Usted					
27	Recomendaría Usted los hoteles por los productos y el servicio que ofrece.					
28	Visita las Redes Sociales de los hoteles para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.					
29	La página de Facebook de los hoteles es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia.					
30	Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen los hoteles					
31	Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen los hoteles					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

La investigación en ejecución tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con la calidad de servicio Brindado por el personal del hotel “El Cielo”, Cajamarca – 2022; agradezco, de antemano su apoyo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.

Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad:

Ocupación:

N°	Dimensiones	Preguntas	5	4	3	2	1	
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
1	Elementos tangibles	Instalaciones físicas visualmente atractivas						
2		¿Renueva los carteles fuera de su local?						
3		¿Realiza la limpieza de vidrios y exterior es de su local?						
4		¿Realiza el reordenamiento del cableado dentro de sus instalaciones?						
5		Apariencia pulcra de los colaboradores	¿Su personal asisten correctamente uniformados?					
6		¿Sus administrativos asisten correctamente uniformados?						
7	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	¿Hace respetar los reglamentos de aseo personal?					
8		¿Cumplen sus promociones?						
9		¿Brinda información clara?						
10		¿Cumplen con lo ofrecido en sorteos?						
		¿Cumplen con llegar a la hora?						

11		Concluir en el plazo promedio	¿Cumplen con atender lo más rápido posible dentro del local?					
12			¿Cumplen con el tiempo promedio para atender adicionales a los clientes?					
13	Capacidad de respuesta	Colaboradores dispuestos a ayudar	¿Sus trabajadores son proactivos?					
14			¿Sus trabajadores ofrecen ayuda a sus huéspedes?					
15			¿Sus trabajadores ayudan a los adultos mayores?					
16		Colaboradores comunicativos	¿Sus trabajadores ofrecen productos adicionales?					
17			¿Su personal ofrecen promociones del día?					
18			¿Recomiendan lugares turísticos?					
19	Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza	¿El trabajador de la zona tiene un trato respetuoso con el cliente?					
20			¿Sus trabajadores reportan cosas olvidadas por los clientes?					
21	Empatía	Clientes seguros con su proveedor	¿No se ha suscitado robo de pertenencias del personal?					
22			¿Usted advierte sobre los servicios que brindan?					
23			¿Usted recibe felicitaciones por el producto recibido?					
24			¿Se ha elevado su nivel de ventas?					
25		Horario conveniente	¿Considera que su horario es pertinente para la hora de almuerzo y cena?					
26			¿Abre su local para la hora de almuerzo?					
27			¿Abre su local para la hora de cena?					
28		Comprensión por las necesidades del cliente	¿Brindan ayuda adicional cuando el cliente se retira?					
29			¿Brindan juegos a los niños?					
30			¿Cuenta su local con juegos para las familias y/o niños?					