



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Administración de Empresas

Tema:
Influencia del marketing digital en la experiencia del cliente
del Hotel Valle Verde, 2023

Autora:
Karina Alexandra Gurrero Castillo

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Patricia Saltos Zúñiga, Ph.D.

2024

Loja – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de este estudio. Esta investigación no habría sido posible sin el respaldo de colegas, amigos y familiares, a quienes también quiero agradecer por su constante estímulo y apoyo.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada con profundo cariño a mi madre y a mi hermano, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo y motivación a lo largo de este camino. Sin su constante aliento y amor, este trabajo no habría sido posible. Gracias por estar siempre a mi lado.

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

Reglamento de Graduación de la (UTEG)

Loja, mayo de 2024.

Karina Alexandra Guerrero Castillo

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DEL HOTEL VALLE VERDE, 2023

Karina Alexandra Guerrero Castillo

Alexguerrero559@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar cómo las estrategias del marketing digital influyen la experiencia, calidad del servicio y satisfacción de los clientes durante su estadía. Con el fin de alcanzar este propósito se llevó a cabo una metodología cuantitativa que utilizó encuestas para recolectar datos aleatorios provenientes 194 clientes seleccionados usando un método de muestreo estratificado. En esa misma línea, se encontró que hay una conexión positiva entre la percepción del cliente y un uso adecuado de las técnicas de marketing digital. Además, se resaltó la necesidad de ofrecer promociones adecuadas junto a estrategias comunicativas efectivas por medio del empleo tecnológico. Por último, se concluyó que, al implementar estrategias adaptativas en el comercio hotelero mediados por el marketing digital, los clientes disfrutaron más su experiencia y aumentaron sus niveles de satisfacción.

Palabras clave: marketing digital, experiencia del cliente, Hotel Valle Verde.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad digital, la industria hotelera se enfrenta a retos importantes debido al aumento de competencia y las cambiantes expectativas de los clientes. En ese sentido, un aspecto crucial que ha cobrado relevancia recientemente es el impacto del marketing digital en la experiencia del cliente. Por lo tanto, examinar cómo las estrategias de marketing pueden influir en la percepción y satisfacción durante su estancia es fundamental para comprender mejor una situación como ejemplo concreto: El Hotel Valle Verde en el año 2023.

Recientes datos indican que la industria hotelera ha experimentado un importante aumento en el uso de tecnologías digitales. La Asociación de Hoteles y Turismo señala que más del 80% de los viajeros recurren a Internet para buscar y reservar alojamiento, lo cual resalta la importancia fundamental de una sólida presencia digital para los hoteles (Barrera et al., 2020). El Hotel Valle Verde enfrenta actualmente un creciente nivel competitivo local y regional, por lo tanto, resulta necesario implementar estrategias efectivas e innovadoras a fin diferenciarse ante dichos desafíos publicitarios.

La problemática se evidencia en la falta de claridad sobre cómo las estrategias de marketing digital implementadas por el Hotel Valle Verde influyen en la experiencia del cliente. Aunque el hotel ha utilizado diversas plataformas digitales como Facebook e Instagram, aún no se ha evaluado su efectividad respecto a la experiencia por parte del cliente.

Ante esta situación, surge la pregunta de investigación: ¿Cómo influye el marketing digital en la experiencia del cliente del Hotel Valle Verde en el año 2023? La incógnita persigue indagar sobre la conexión entre las tácticas de comercialización electrónica y el criterio que tienen los huéspedes acerca del nivel hotelero prestado, lo concerniente a atención al público y por supuesto, su experiencia general durante su permanencia en las instalaciones.

La importancia de abordar esta pregunta radica en la necesidad de optimizar la experiencia del cliente y mejorar la competitividad del Hotel Valle Verde en un entorno donde las opiniones y reseñas online afectan significativamente a las decisiones de los viajeros, es el motivo principal por el cual abordar esta pregunta resulta crucial. Una gestión efectiva del marketing digital no solo puede aumentar su visibilidad sino también fomentar satisfacción y lealtad entre sus clientes (Ramos, 2020).

En este contexto, el objetivo general consiste en indagar cómo el uso de estrategias de marketing digital incide en la experiencia global del cliente en el Hotel Valle Verde durante el año 2023. Asimismo, se describen los objetivos específicos: primero, se pretende analizar las estrategias de marketing digital adoptadas por el Hotel Valle Verde durante el 2023; segundo, se busca evaluar la percepción y experiencia de los clientes del Hotel Valle Verde durante su estadía en el establecimiento; por último, se propone identificar y comprender la relación existente entre las estrategias de marketing digital implementadas por el hotel y la experiencia del cliente.

El trabajo se estructurará en tres secciones principales: en primer lugar, se abordará el marco teórico; en segundo lugar, se describirá la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación y, finalmente, se presentarán los resultados obtenidos, seguidos de las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Gonzales (2020) tuvo como propósito de estudio establecer la conexión entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en Gogatrips Perú, Independencia durante 2020. Se basó en teorías previas sobre el tema y se llevó a cabo mediante una investigación aplicada con un enfoque

cuantitativo utilizando un método deductivo, hipotético, correlacional, no experimental y de corte transversal. La muestra comprendió 50 clientes seleccionados al azar de la empresa mencionada quienes completaron un cuestionario tipo Likert. A través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se evidenció una correlación positiva alta entre las variables. Los resultados obtenidos demostraron que existe una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente en Gogatrips Perú durante el año 2020. Finalmente, se concluyó que es importante implementar estrategias efectivas de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente y, por ende, la satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa.

Quilcate (2022) presentó como objetivo principal analizar cómo la estrategia de marketing digital influyó en la satisfacción del cliente durante el año 2019, en un hotel ubicado en Trujillo. Se examinó como variable independiente al marketing digital, abarcando dimensiones tales como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización; mientras la variable dependiente fue la satisfacción del cliente y se evaluaron aspectos relacionados con las expectativas, percepciones y posibles quejas. La población objeto de estudio estuvo integrada por aproximadamente 300 clientes que reservaron a través de las plataformas digitales Booking y Expedia para hospedarse en un hotel de la ciudad de Trujillo durante el año 2019. Para recopilar los datos, se diseñó una encuesta virtual que constaba de 24 ítems, utilizando una escala de Likert para medir las respuestas de los participantes. Los resultados obtenidos revelaron que el marketing digital ejerció un efecto positivo en la satisfacción de los clientes del hotel de la ciudad de Trujillo durante el año 2019. Por último, se concluyó que es de suma importancia implementar estrategias efectivas de marketing digital con el fin de mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes en el sector hotelero.

Marketing digital

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una base fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios utilizando medios digitales (Davila & Oviedo, 2022). Esta tarea requiere de diversas estrategias y herramientas indispensables para establecer y mantener un eficiente vínculo con los usuarios en un ambiente cada vez más tecnológico (Solé & Campo, 2020).

Existe una táctica fundamental en el mundo del marketing digital conocida como el marketing de contenidos. Esta técnica se enfoca en generar y difundir contenido pertinente y valioso con la finalidad de atraer, comprometer e involucrar a un público específico. La estrategia abarca diversas formas de material informativo, que van desde entradas para blog y vídeos hasta infografías o podcasts (Gobato, 2021). En ese sentido, sus objetivos son proveer información útil al tiempo que entretiene para conectar así con los intereses y necesidades actuales del mercado consumidor.

El marketing en redes sociales se ha vuelto esencial dentro del mundo digital. Utilizando Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn como plataforma principal, las empresas pueden involucrarse con su audiencia para promocionar sus productos o servicios y crear relaciones duraderas (Sainz de Vicuña, 2024). Con el uso bidireccional de estas plataformas online permite a las compañías no solo comunicar información importante sino también analizar los comentarios e inquietudes de los usuarios lo que ayuda fortalecer la relación cliente-empresa aumentando confianza lealtad hacia cada marca comercial (Ascencio & Cornejo, 2022).

Otro aspecto esencial del marketing digital es la optimización de motores de búsqueda (SEO). Su objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos mediante la utilización de técnicas como optimización de palabras clave, creación de

contenido de alta calidad y adquisición de vínculos de retroceso de calidad (Sainz de Vicuña, 2024). Al posicionar un sitio web en la parte superior de los resultados de búsqueda a través de SEO, aumenta su tráfico orgánico y su credibilidad, lo que puede generar más conversiones y ventas.

Experiencia del cliente

El concepto clave en la gestión empresarial moderna es ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente, lo que requiere entender y mejorar cada etapa de su relación con la empresa. Cada interacción desde el primer contacto hasta después de realizar una compra influye en cómo el consumidor percibe los productos o servicios que ofrece (Samamé & Silva, 2022). Para moldear esa percepción existen diversos factores relevantes como brindar un servicio excepcional, tener comunicación eficaz y demostrar capacidad para cubrir las necesidades del cliente e incluso superar sus expectativas (Sánchez et al., 2021).

Dentro del amplio espectro de la experiencia del cliente, es posible identificar diferentes tipos que reflejan los distintos puntos de contacto entre el cliente y la empresa. Uno de los tipos más comunes es la experiencia de compra en línea, que se refiere a la experiencia del cliente al interactuar con un sitio web o una aplicación móvil para realizar una compra (Díaz, 2019). En este caso, la facilidad de navegación, la claridad de la información del producto y la seguridad en el proceso de pago son aspectos clave que influyen en la percepción del cliente sobre la experiencia.

En contraste, la vivencia en una tienda física se basa en cómo el cliente interactúa con los vendedores, la distribución del espacio y el ambiente general. Durante esta experiencia es crucial brindar atención al cliente de calidad, tener un ambiente cómodo e instalar productos disponibles para compra (Vilca, 2023). Además de esto, las comunicaciones entre servicio al usuario a través

tanto mediante canales digitales como mediante número telefónico o chat afectan perceptiblemente sobre lo que piensa cada comprador respecto a su percepción acerca de esa empresa (Díaz, 2019).

Otro aspecto importante es la experiencia postventa, que se refiere a las interacciones que tienen lugar después de que se realiza la compra. Esto incluye el soporte técnico, la gestión de devoluciones y reclamaciones, así como el seguimiento y la retroalimentación posterior a la compra (Ascencio & Cornejo, 2022). Una buena experiencia postventa puede aumentar significativamente la lealtad del cliente hacia su marca o producto generando recomendaciones positivas; sin embargo, experiencias negativas pueden generar todo lo contrario afectando gravemente su reputación empresarial (Chunga & Villalta, 2023). Finalmente, cabe destacar que para lograr una percepción adecuada por parte del consumidor resulta fundamental gestionar cada uno de los puntos ofertados para mejorar tanto su reputación como su éxito empresarial futuro (Díaz, 2019).

Relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en la industria hotelera

Comprender la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente es fundamental en la industria hotelera para analizar cómo las estrategias digitales influyen en la satisfacción de los huéspedes durante su estadía (Vilca, 2023). Las plataformas digitales brindan una oportunidad directa al hotel para interactuar con sus clientes antes, durante y después de su visita, lo que ha demostrado tener un impacto significativo en su percepción global (Nevárez & Zamora, 2023). La calidad y eficacia de estas interacciones pueden ser determinantes a nivel de lealtad hacia el establecimiento por parte del cliente e incluso influir en si recomendarán o no el lugar a sus conocidos (Miranda et al., 2021).

En este sentido, las redes sociales cumplen un papel importante como canal de comunicación entre el hotel y sus clientes (Chunga & Villalta, 2023). A través de plataformas

como Facebook, Instagram y Twitter, los hoteles pueden compartir contenido relevante, promociones especiales y noticias sobre eventos, generando así una mayor interacción y participación por parte de los clientes. Además, las redes sociales permiten a los huéspedes compartir sus experiencias y opiniones, lo que puede influir en las decisiones de reserva de otros usuarios y en la reputación en línea del hotel (Lazo, 2019).

La personalización de la experiencia del cliente a través del marketing digital es un aspecto crucial. Al analizar los datos y el comportamiento en línea, los hoteles pueden adaptar sus servicios para brindar una individualizada experiencia al huésped (Sánchez, Fernández, & Mier-Terán, 2020). Esto incluye desde sugerencias de actividades locales hasta ofertas especiales basadas en preferencias anteriores, mejorando así tanto su satisfacción como fidelidad hacia el hotel (Gaviño & López, 2022).

Además, el marketing digital también desempeña un papel clave en la gestión de la reputación en línea del hotel (Gavilánez, 2024). Las reseñas y comentarios de los clientes en sitios de reseñas pueden influir en la percepción de otros usuarios y en la toma de decisiones de reserva (Estela, 2022). Por lo tanto, es fundamental para el hotel monitorear continuamente su presencia en línea, responder de manera oportuna a las críticas y comentarios, así como también fomentar las reseñas positivas a través de una excelente experiencia del cliente (Palma, 2021).

Finalmente, cabe destacar que la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en la industria hotelera es dinámica y multifacética (Pérez, 2023). A través de una combinación efectiva de estrategias digitales, los hoteles pueden mejorar la interacción con los clientes, personalizar su experiencia y gestionar su reputación en línea, lo que contribuye a una mejor experiencia del cliente y a la consecución de los objetivos comerciales del hotel (Acosta et al., 2020).

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se seleccionó el diseño no experimental debido al carácter observacional del estudio que tiene como objetivo analizar las relaciones entre variables sin intervenir en su manipulación. Mientras tanto, se emplea un enfoque cuantitativo para recopilar datos numéricos que permitan cuantificar la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en el Hotel Valle Verde. Además, el uso del alcance descriptivo se alinea con la intención de proporcionar una descripción detallada sobre la influencia del marketing digital en la experiencia del cliente en lugar de establecer relaciones causales.

Con respecto a las técnicas de recolección de datos, se utilizará la encuesta. Esta técnica permitirá obtener información directa y precisa acerca de la percepción y experiencia del cliente con respecto al tema mencionado. La encuesta constará de preguntas que serán medidas con escalas Likert, diseñados especialmente para el presente estudio. Además, se complementará mediante la revisión documental como parte fundamental dentro del proceso investigativo.

Población y muestra

Población

La población objeto de estudio por los clientes que se hospedaron en el Hotel Valle Verde durante el año 2023, siendo un total de 4200 clientes. Es importante destacar que esta población representa el universo de análisis para comprender la influencia del marketing digital en la experiencia del cliente en el Hotel Valle Verde.

Muestra

Para determinar la muestra representativa de la población, se utiliza la fórmula de cálculo de muestras. En ese sentido, se calcula que la muestra óptima para este estudio es de 194 clientes.

El proceso de selección de la muestra se realiza mediante un muestreo aleatorio estratificado, con la finalidad de garantizar la representatividad de la muestra. Tal como se aprecia a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{[E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q]}$$

- n = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza
- p = variabilidad positiva o probabilidad de éxito
- q = variabilidad negativa o probabilidad de fracaso
- N = tamaño de la población
- E = precisión o error.

Desarrollo con:

$$N = 4200$$

$$Z = 95\%.$$

$$E = 3\% (0.03)$$

$$p = 5\% (0.05)$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95 * 4200}{[0.03^2 * (4200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95]}$$

$$n = \frac{766.3992}{[0.0009 (4199) + 0.182476]}$$

$$n = \frac{766.3992}{[3.961576]}$$

$$n = 193.4581590761 \sim 194 = \text{número de muestras}$$

Resultados:

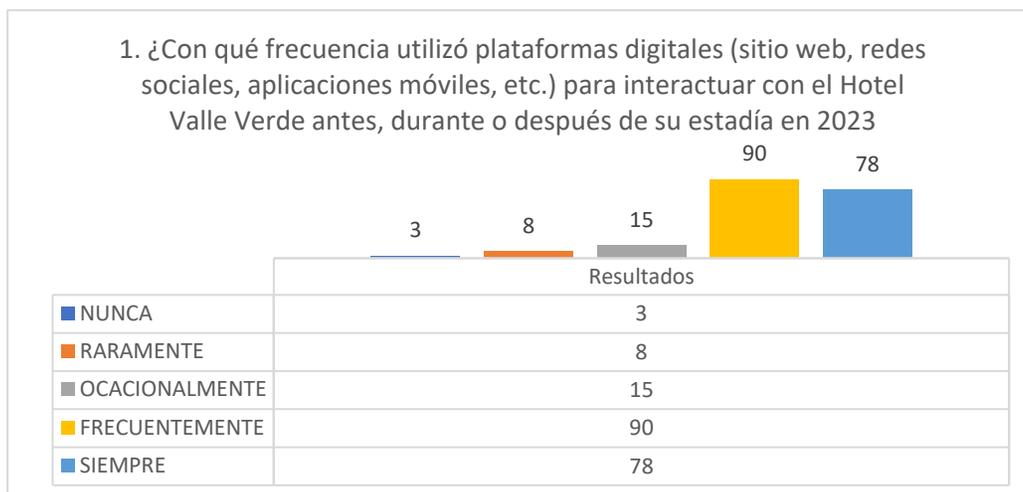
- N = 4200 = tamaño de la población
- n = 194 = número de muestras

Resulta pertinente destacar que en este cálculo se considera un nivel de confianza específico del 95%, es decir, existe un 95% de confianza en que los resultados de la muestra representarán con precisión a toda la población.

RESULTADOS

Análisis de resultados

Se presentan los resultados de la pregunta 1, los cuáles dan a conocer la frecuencia con la que los huéspedes del Hotel Valle Verde utilizaron plataformas digitales para interactuar con el establecimiento antes, durante o después de su estadía en 2023.

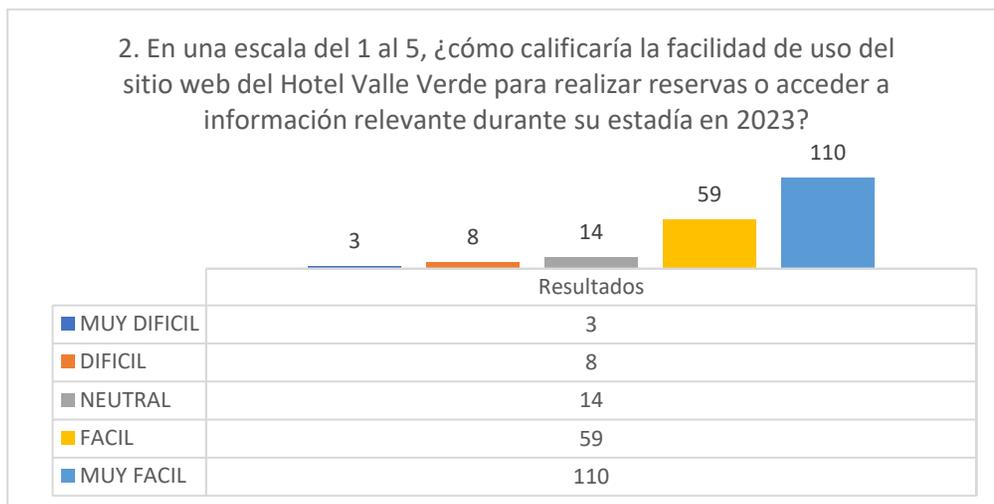


Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados utilizaron plataformas digitales para interactuar con el Hotel Valle Verde con una frecuencia variable. Asimismo, se destaca que el 40.21% de los participantes afirmaron hacerlo siempre, seguido de un 46.39% que lo hace

frecuentemente. Por otro lado, un pequeño porcentaje, representado por el 1.55%, indicó nunca haber interactuado con el hotel a través de plataformas digitales.

Este análisis muestra la relevancia de tener una presencia digital adecuada para el Hotel Valle Verde. La investigación indica que la mayoría de los clientes utilizan estas plataformas digitales como su principal medio para interactuar con el establecimiento. Debido a esto, se recomienda al hotel mantener y mejorar continuamente sus canales en línea, permitiendo así satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores mientras fortalecen aún más esta relación empresarial. Sería sensato también hacer un seguimiento constante de las actividades digitales por parte del hotel con respecto a sus clientes; acciones que ayudarán adaptarse apropiadamente ante cambios o preferencias demostradas en este entorno virtual durante implementaciones futuras frente estrategias publicitarias construidas sobre dichos comportamientos previos detectados.

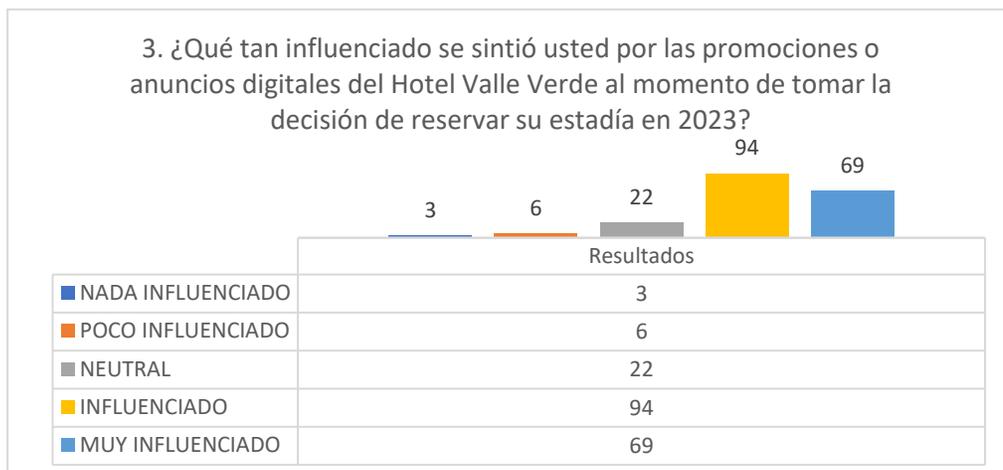
Los resultados de la pregunta 2 evidencian la facilidad de uso del sitio web del Hotel Valle Verde para realizar reservas o acceder a información relevante durante la estadía en 2023, se presentan en la siguiente tabla:



Las respuestas indican que la mayoría de los encuestados calificaron la facilidad de uso del sitio web del Hotel Valle Verde como "Muy fácil" (56.70%) o "Fácil" (30.41%). Solo un pequeño porcentaje consideró que el sitio web era difícil de usar, con un 4.12% calificándolo como "Difícil" y un 1.55% como "Muy difícil".

Los hallazgos sugieren que la mayoría de los clientes perciben el sitio web del hotel como intuitivo y fácilmente navegable, lo cual facilita tanto el proceso de reserva como el acceso a información relevante. No obstante, es importante escuchar las opiniones de aquellos usuarios para quienes resultó más complejo su uso ya que podrían brindar datos valiosos sobre áreas específicas en necesidad de mejoras relacionadas con la usabilidad. De esta forma se recomienda al Hotel Valle Verde llevar a cabo evaluaciones periódicas acerca del feedback por parte sus huéspedes durante su experiencia en línea y hacer los ajustes pertinentes para garantizar una experiencia óptima dentro del portal sin importancia alguna cuál sea su perfil.

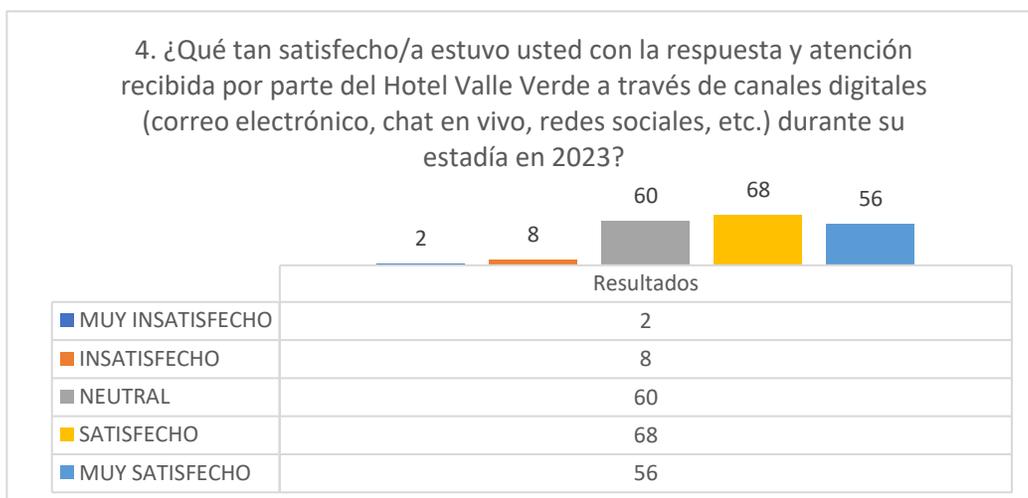
Los resultados de la pregunta 3 describen qué tan influenciados se sintieron los clientes por las promociones o anuncios digitales del Hotel Valle Verde al momento de tomar la decisión de reservar su estadía en 2023, se presentan en la siguiente tabla:



Las respuestas muestran que la mayoría de los encuestados se sintieron influenciados por las promociones o anuncios digitales del Hotel Valle Verde al momento de tomar la decisión de reservar su estadía en 2023. El 48.45% de los encuestados indicaron que se sintieron "Influenciados", mientras que el 35.57% se sintieron "Muy influenciados". Un 11.34% se mantuvo neutral, mientras que un pequeño porcentaje expresó sentirse poco o nada influenciados.

Los resultados destacan la relevancia de las tácticas de publicidad en línea del hotel para atraer y persuadir a los clientes al reservar. Asimismo, se comprobó que muchos encuestados se dejaron influenciar por anuncios promocionales digitales antes de tomar su decisión final, indicando el éxito desde una perspectiva mercadotécnica. De tal manera que es recomendable continuar con este tipo iniciativas e incluso adaptarse según las inclinaciones y hábitos particulares observadas entre potenciales usuarios demográficos del Hotel Valle Verde.

Los resultados de la pregunta 4 permiten visualizar la satisfacción de los clientes con la respuesta y atención recibida por parte del Hotel Valle Verde a través de canales digitales durante su estadía en 2023, se presentan en la siguiente tabla:



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados expresaron algún nivel de satisfacción con la respuesta y atención recibida por parte del Hotel Valle Verde a través de canales digitales durante su estadía en 2023. El 35.05% de los encuestados se sintieron "Satisfechos", mientras que el 28.87% se sintieron "Muy satisfechos". Por otro lado, un 30.93% se mantuvo neutral, mientras que un pequeño porcentaje expresó insatisfacción, con un 4.12% indicando sentirse "Insatisfecho" y un 1.03% "Muy insatisfecho".

Los clientes, en su mayoría, tuvieron una experiencia positiva al usar canales digitales durante su estadía en el hotel en 2023, según estos resultados. Sin embargo, se destaca la importancia continua de mejorar y optimizar la atención al cliente para asegurar niveles elevados de satisfacción y fidelización. Por lo tanto, es recomendable que el Hotel Valle Verde monitoree constantemente las interacciones digitales y busque oportunidades para mejorar la eficacia e calidad del servicio ofrecido por medio de tales canales.

Los resultados de la pregunta 5 describen la percepción de los clientes respecto a la influencia de las estrategias de marketing digital del Hotel Valle Verde en su percepción sobre la marca y los servicios ofrecidos durante su estadía en 2023, se muestran en la siguiente tabla:



Las respuestas revelan que la mayoría de los encuestados percibieron una influencia positiva de las estrategias de marketing digital del Hotel Valle Verde en su percepción sobre la marca y los servicios ofrecidos durante su estadía en 2023. Un 48.45% indicó sentirse "Bastante" influenciado, mientras que un 39.18% expresó sentirse "Mucho" influenciado. Por otro lado, un pequeño porcentaje manifestó una influencia baja o nula, con un 3.09% indicando sentirse "Poco" influenciado y un 1.55% "Nada" influenciado.

Los resultados evidencian que las estrategias de marketing digital implementadas por el Hotel Valle Verde impactaron en gran medida la percepción tanto de la marca como de los servicios ofrecidos durante su estancia en 2023. Este descubrimiento remarca la importancia del marketing digital para construir una imagen positiva y mejorar satisfacción general entre clientes, recomendando al hotel continuar perfeccionándose para mantener esta reputación favorable.

Los resultados de la pregunta 6 evidencian la disposición de los clientes a recomendar el Hotel Valle Verde a otras personas basándose en su experiencia general como cliente y en la influencia del marketing digital en 2023, se presentan a continuación:



Las respuestas demuestran que la gran mayoría de los encuestados, un 97.94%, expresaron estar dispuestos a recomendar el Hotel Valle Verde a otras personas basándose en su experiencia general como cliente y en la influencia del marketing digital en 2023. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, un 2.06%, indicó no estar dispuesto a recomendar el hotel.

Los resultados indican que los clientes del Hotel Valle Verde están generalmente satisfechos con su experiencia y las estrategias de marketing digital tuvieron un impacto positivo en su satisfacción. Además, la alta disposición a recomendar el hotel sugiere una experiencia compartida positiva entre los clientes, lo que puede mejorar la reputación y promover el crecimiento del hotel.

CONCLUSIONES

Según la investigación realizada, el marketing digital se considera esencial en cuanto a cómo los huéspedes de un hotel perciben y experimentan su estancia. Se concluye que existe una relación positiva entre las técnicas digitales aplicadas por el alojamiento y la satisfacción del cliente, lo cual sugiere que implementarlas adecuadamente puede mejorar significativamente dicha experiencia.

Se observó que la mayoría de los clientes encuestados calificaron positivamente la facilidad de uso del sitio web del hotel, lo cual enfatiza en la necesidad de contar con una plataforma digital funcional y accesible para proporcionar a los consumidores una experiencia satisfactoria. Además, se determinó que los anuncios digitales influyen significativamente en el proceso decisional al momento de realizar reservas por parte del cliente. Estos resultados subrayan cuán importante es comprarlos sino también retenerlos frente a un entorno comercial altamente competitivo.

Asimismo, se evidenció que la mayoría de los clientes quedaron satisfechos con la atención y respuesta brindada por el hotel a través de medios digitales durante su estancia. En consecuencia, puede inferirse que una comunicación efectiva mediante plataformas online ayuda a mejorar la percepción del cliente en cuanto al servicio recibido.

En conclusión, este estudio subraya la relevancia del marketing digital en el sector hotelero y enfatiza la necesidad de implementar estrategias eficaces para mejorar la satisfacción del cliente. Por consiguiente, las repercusiones prácticas derivadas de estos descubrimientos incluyen constante a las exigencias y expectativas que se presentan al contexto tecnológico evolutivo. Sin embargo, se sugiere la realización de investigaciones adicionales para explorar más a fondo el impacto del marketing digital en diferentes aspectos de la experiencia del cliente y en diferentes contextos hoteleros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Sandoya, L., & Gómez, O. (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186.
<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A10%3A25858170/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A145377195&crl=c>
- Ascencio, D., & Cornejo, A. (2022). *Marketing digital en captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/10197>
- Bajaña, L. (2022). *Marketing digital en el Hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12967>
- Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez, Y., & Lesmes, A. (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista convicciones*, 7(14), 80-84.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Chunga, M., & Villalta, S. (2023). *Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021*. [Tesis de pregrado, UPAO]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10537>
- Davila, K., & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Frontera].
<https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3797ac8c-b174-4da6-9fd1-61ac0e1f5e54/content>

- Díaz, J. (2019). *La experiencia del cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. [Tesis de pregrado, Comillas Universidad Pontificia].
- Estela, K. (2022). *Estrategias de marketing digital y decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106946>
- Gavilánez, J. (2024). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el Hotel Gran Daniel en la ciudad de Babahoyo en el año 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15728>
- Gaviño, N., & López, K. (2022). *Marketing digital en establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34210>
- Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de La Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129538>
- Gonzales, Y. (2020). *Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74178>
- Lazo, D. (2019). *Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas cercado*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c819326b-c528-4df5-b434-dd8396b50d16/content>
- Miranda, M., Romero, M., Fuentes, L., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio

- hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista científica*, 7(4), 1430-1446.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Nevárez, L., & Zamora, C. (2023). *Uso de herramientas tecnológicas de marketing digital en el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo*. [Tesis de pregrado, ESPAM] MFL. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2181>
- Palma, F. (2021). *Marketing digital y la satisfacción del cliente en Hotel La Joya – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76894>
- Pérez, N. (2023). *Estrategias de marketing digital empleadas para la captación de clientes del hotel Viejo Molino de Coroico La Paz gestión 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/35115>
- Quilcate, D. (2022). *Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/31287>
- Ramos, G. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61596>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- Samamé, J., & Silva, E. (2022). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - Conecta Retail S.A., Sullana año 2021*. [Tesis de pregrado, UPAO]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9791>

- Sánchez, O., Reyes, M., & Marrugo, R. (2021). Experiencia en la validación de una metodología de marketing digital para el fortalecimiento del sector hotelero en la ciudad de Girardot y su área de influencia. *Revista Sennova: Revista del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 139-151.
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/sennova/article/view/4268/4454>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*(20), 50-78. <http://hdl.handle.net/10045/109744>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
- Vilca, P. (2023). *El marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/126601>

ANEXO

ENCUESTA

Estimado/a cliente del Hotel Valle Verde,

Le agradecemos su disposición para participar en nuestra investigación sobre la influencia del marketing digital en su experiencia como cliente durante su estadía en 2023. Por favor, seleccione cuidadosamente una de las alternativas proporcionadas en cada pregunta de la encuesta. Sus respuestas son fundamentales para nuestro análisis y serán tratadas con confidencialidad.

1. ¿Con qué frecuencia utilizó plataformas digitales (sitio web, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.) para interactuar con el Hotel Valle Verde antes, durante o después de su estadía en 2023?
 - Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Siempre
2. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la facilidad de uso del sitio web del Hotel Valle Verde para realizar reservas o acceder a información relevante durante su estadía en 2023?
 - 1: Muy difícil
 - 2: Difícil
 - 3: Neutral
 - 4: Fácil
 - 5: Muy fácil
3. ¿Qué tan influenciado se sintió usted por las promociones o anuncios digitales del Hotel Valle Verde al momento de tomar la decisión de reservar su estadía en 2023?
 - 1: Nada influenciado/a
 - 2: Poco influenciado/a
 - 3: Neutral

- 4: Influenciado/a
 - 5: Muy influenciado/a
4. ¿Qué tan satisfecho/a estuvo usted con la respuesta y atención recibida por parte del Hotel Valle Verde a través de canales digitales (correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, etc.) durante su estadía en 2023?
- 1: Muy insatisfecho/a
 - 2: Insatisfecho/a
 - 3: Neutral
 - 4: Satisfecho/a
 - 5: Muy satisfecho/a
5. ¿Considera usted que las estrategias de marketing digital del Hotel Valle Verde influyeron positivamente en su percepción sobre la marca y los servicios ofrecidos durante su estadía en 2023?
- 1: Nada
 - 2: Poco
 - 3: Neutral
 - 4: Bastante
 - 5: Mucho
6. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar el Hotel Valle Verde a otras personas basándose en su experiencia general como cliente y en la influencia del marketing digital en 2023?
- 1: Si
 - 2: No