



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Percepción del marketing digital utilizado en tiempos de covid-19
en el Hostal Oasis de Categoría dos Estrellas, Lambayeque-2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ADMINISTRADOR TURÍSTICO Y HOTELERO**

AUTORAS:

Correa Torres, Carmen (ORCID: 0000-0002-1758-436X)

Manayay de la Cruz, Cinthia Deicy (ORCID:0000-0003-3901-9457)

ASESORA:

MBA. Palma Vallejo, Juana Graciela (ORCID: 0000-0002-4770-2670)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión turística

Chiclayo - Perú

2021

Dedicatoria

A Dios por guiar nuestros caminos y permitimos culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional, a nuestros padres, quienes sin estimar esfuerzo alguno han dedicado gran parte de su vida para formarnos y educarnos, a ellos deseamos expresarles que nuestros esfuerzos y logros han sido también suyos.

Agradecimiento

A la MBA. Juana Graciela Palma Vallejo por su cooperación y motivación para la realización de nuestro trabajo de investigación.

Al administrador del establecimiento de Hospedaje Oasis por su tiempo y disposición de brindarnos la información requerida para este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1. Zonificación de la muestra	25
Tabla 2. ¿Con que frecuencia recibe un correo electrónico brindando los servicios de alojamiento por el Hostal?	28
Tabla 3. ¿Con que frecuencia recibe información sobre los servicios por medio del marketing de correo electrónico?	29
Tabla 4. ¿Con que frecuencia el hostel le da a conocer los servicios por medio de teléfono móvil a brindar las promociones y paquetes del hostel Oasis?	30
Tabla 5. ¿Usted con qué frecuencia utiliza el marketing por teléfono para recibir información sobre las habitaciones y servicios que ofrece el hostel Oasis?	31
Tabla 6. ¿Con que frecuencia recibe información sobre el hostel Oasis por medio videos de marketing?	32
Tabla 7. ¿Con que frecuencia revisa la información sobre el Hostal Oasis en el video marketing?	33
Tabla 8. ¿Con que frecuencia busca información en el Facebook sobre el hostel Oasis?	34
Tabla 9. ¿Con que frecuencia recibe información por medio del perfil de Facebook del Hostal Oasis?	35
Tabla 10. ¿Con que frecuencia ingresa a Instagram para revisar los servicios de paquetes de las habitaciones en el Hostal Oasis	36
Tabla 11. ¿Con que frecuencia recibe información del hostel Oasis por la red social de Instagram?	37
Tabla 12. ¿Con que frecuencia recibe información en el WhatsApp Business sobre el hostel Oasis?	38
Tabla 13. ¿Con que frecuencia recibe información sobre los paquetes hoteles y servicios que incluye al Hostal Oasis por medio de WhatsApp Business?.....	39
Tabla 14. ¿Con qué frecuencia ingresa a la página de Y tú qué planes? para conocer los servicios de alojamiento?	40
Tabla 15. ¿Con que frecuencia recibe información sobre los paquetes de habitaciones del Hostal Oasis por parte de la página Y tú qué planes?	41
Tabla 16. ¿Con que frecuencia ingresa al navegador de Booking.com para conocer los servicios de alojamiento?.....	42

Tabla 17. ¿Con que frecuencia recibe notificación de Booking.com sobre el Hostal Oasis?	43
Tabla 18. ¿Cada qué cierto tiempo ingresa a Tripadvisor un navegador sobre las ofertas de los servicios hoteleros de Oasis?	44
Tabla 19. ¿Con qué frecuencia recibe información sobre los productos hoteleros del Hostal Oasis en Tripadvisor?	45
Tabla 20. ¿Con que frecuencia recibe información del Hostal Oasis sobre los paquetes habitacionales, servicios por medio de trivago.com?	46
Tabla 21. ¿Con qué frecuencia ingresa a Trivago.com en busca de promociones del hostel Oasis?	47

Índice de figuras

Figura 1. <i>Dimensión tendencias digitales</i>	48
Figura 2. <i>Dimensión observatorio de redes sociales</i>	49
Figura 3. <i>Dimensión macroencuestados navegantes en la red</i>	50
Figura 4. <i>Promedio de variable de marketing digital</i>	51
Figura 5. <i>Organigrama de Hostal Oasis de categoría dos estrellas</i>	75
Figura 6. <i>Link del cuestionario aplicado a los clientes del Hostal Oasis de categorías dos estrellas - Lambayeque</i>	76
Figura 7. <i>Aplicación del cuestionario por los clientes del Hostal Oasis</i>	77

Resumen

La presente investigación presentó como objetivo determinar la percepción del marketing digital en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021. Asimismo, la metodología que se utilizó es descriptiva, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de tipo transversal descriptivo, la muestra estuvo conformada por 136 clientes, mientras que la técnica que se utilizó es la encuesta por medio del instrumento de cuestionario, el cual estuvo compuesto por 20 ítems que describió las tres dimensiones de tendencias digitales, observatorio de redes sociales y macroencuestas navegantes en la red. En cuanto a los resultados se obtuvo que la variable de marketing digital presentó en total acuerdo de 54.41%, 20.589% de acuerdo, 14.71% indiferencia y 10.29% desacuerdo por los clientes después que se realizó el instrumento de cuestionario en el Hostal, asimismo el nivel de aceptación por los indicadores, como correo electrónico de 13.2%, teléfono móvil 14%, facebook de 20.6%, WhatsApp de 13.2% y Tripadvisor 14% siendo los más utilizados por los clientes. Se concluyó que los clientes hacen uso de las plataformas digitales para recibir información de los servicios hoteleros y conocer sobre los precios, ofertas y promociones que brinda el Hostal.

Palabras clave: Clientes, marketing digital, promoción, redes sociales, servicios.

Abstract

The objective of this research was to determine the client's perception regarding digital marketing in times of COVID-19 used by the two-star Hostal Oasis, Lambayeque 2021. Likewise, the methodology used is descriptive, with a quantitative approach and non-design. descriptive cross-sectional experimental type, the sample consisted of 136 clients, while the technique used is the survey through the questionnaire instrument, which was composed of 20 items that described the three dimensions of digital trends, network observatory social and navigating macro-surveys on the net. Regarding the results, it was obtained that the digital marketing variable presented in total agreement of 54.41%, 20.589% of agreement, 14.71% indifference and 10.29% of disagreement by the clients after the questionnaire instrument was carried out in the Hostel, likewise the level of acceptance by the indicators, such as email 13.2%, mobile phone 14%, facebook 20.6%, WhatsApp 13.2% and Tripadvisor 14% being the most used by customers. It was concluded that customers make use of digital platforms to receive information on hotel services and learn about the prices, offers and promotions offered by the Hostel.

Keywords. Clients, digital marketing, promotion, social networks, services.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del hotelaría en el mundo creció con empresas del rubro especializadas, lo cual se dio por un gran crecimiento de la demanda de clientes en los países desarrollados, los cuales tienen una gran logística para atender a sus huéspedes. Y su impacto se refleja en hotelaría, gastronomía, transportes, entre otros. Muestra de ello es que llegaron grandes cadenas de hoteles; manteniendo el concepto en el ámbito internacional se encontró a tres autores los cuales describen la realidad problemática en el país de Ecuador, asimismo en Quito y en Otavalo, en donde presentó una deficiencia de percepción de clientes en el marketing digital en el sector hotelero.

A continuación se presentó en el hospedaje de Salinas en Ecuador, el problema con la demanda de clientes que compete a la economía en términos generales al país, la estabilidad de los viajes e ingresos realizados muestran siempre un crecimiento del interés por el consumidor, es por ello que las empresas de hospedaje, han decidido implementar el marketing digital con el fin de motivar a los turistas mediante las estrategias que permitió satisfacer las necesidades y el posicionamiento del mercado o sector en el ofrecimiento de los diversos servicios por parte del hospedaje Salinas (Yumisaca, et al., 2019).

Se estableció el plan de marketing internacional, ayudó a promocionar y publicitar el hospedaje de casa de Luis, para así atraer a los huéspedes e incrementar los ingresos del hospedaje; esto se hace posible por medio de la organización de comercio exterior y finanzas de Ecuador, por las estrategias que se implementó en el marketing digital y la utilización de las herramientas digitales como Facebook, Twitter, que permitan al hospedaje ser reconocido a nivel local e internacional (Perugachi y Anrago, 2019).

Las empresas hoteleras de la ciudad de Quito, se encontró problemas con respecto a las deficiencias en su publicidad y promoción frente a sus servicios hoteleros a los clientes; es por ello que las empresas hoteleras implementaron una propuesta de marketing digital mediante la utilización de las redes sociales con el fin de atraer a los clientes a nivel internacional y local (Coronado, 2018).

De la misma forma en el ámbito nacional; se encontró la realidad problemática de los hoteleros en el Perú, por la similitud de las variables en estas investigaciones. Correspondió a la descripción y la evolución de la tecnología en el marketing digital con el fin de atraer nuevos mercados de turistas por medio de las redes sociales; además de la promoción y publicidad de los servicios hoteleros y centro turísticos que las empresas hoteleras ofreció a sus clientes, ya sea por planes personal, negocios y familiares en la ciudad de Tumbes, en la plataformas digitales de Facebook, WhatsApp e Instagram con el fin de atraer clientes nuevos y la satisfacción de estos por parte de los hospedajes (Mena y Chiroque, 2020).

Con respecto al sector hotelero en Piura, se creó medidas donde los hospedajes peruanos brindó mejores ofertas de bienes de las compañías que detalló por medio del marketing digital haciendo uso de las redes sociales para la atracción de los nuevos clientes y ofrecer los servicios (Contreras, et al., 2020).

Mencionó que la utilización de las redes sociales como instrumento del marketing digital por parte de entidades hoteleras y las agencias frente a la percepción del cliente que permitió la satisfacción de las necesidades de los huéspedes en la ciudad de Túcume - Lambayeque (Aredo y Gamboa, 2019).

Por otra parte en los hospedaje a nivel de Chiclayo, se encontró que los diversos hoteles presentan una disminución de huéspedes, esto debido a la situación de pandemia que el Perú viene atravesando, ya que la ciudad de Chiclayo está considerado en el nivel riesgo extremo por motivo de que presenta un alto índice en la ola de contagios de COVID 19, es por ello que en el caso de los hospedajes en dicha ciudad se redujo el aforo a un 30 %, lo que ocasiono perdidas en el sector Hotelero decidiendo implementar el marketing digital a sus giro de negocios.

Por otro lado, en el ámbito local se describe la realidad problemática del

Hostal Oasis de Categoría Dos Estrellas, ubicado en la ciudad de Chiclayo con RUC N° 20480396007 constituido como Hospedaje del Perú SAC. El hostal Oasis está ubicado en la calle. Lora y Cordero N° 858 en la provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque, representado por su Gerente General, señor William Sarango Chamba, con domicilio fiscal en calle. Lora y Cordero N° 858 –

Chiclayo; así mismo el administrador es Robert Abel Sarango Chamba, el Hostal inicia sus actividades en el mes julio del 2008 (13 años en el rubro hotelero) ofreciendo servicios de hospedaje.

Brinda servicios/equipamientos como cerraduras Smart, internet, DIRECTV, baño privado, cámaras de seguridad, Room Service; así mismo, el hospedaje cuenta con 14 habitaciones, en donde se compone por simples con 2 habitaciones, doble con 2 habitaciones, cuádruples con 4 habitaciones y por último las habitaciones matrimoniales consta de 6 habitaciones. Por consiguiente, se describe el organigrama estructural del hostal Oasis, teniendo en primera línea el área de gerencia de infraestructura, seguido del área de administración, finalmente cuenta con áreas de asesoría jurídica, área de gestión recepción, área de servicio y mantenimiento y área de lavandería y costura. (Ver figura 5)

Debido al COVID 19 en el Perú, el cual, afectado a los huéspedes, se ha presentado una disminución de la baja demanda de huéspedes que acuden al hostal por miedo al contagio, así mismo debido a las restricciones por parte del estado al rubro hotelero, se optó por el cierre del hostal ante la pandemia de COVID-19, cerrando el 16 de marzo del 2020, posteriormente de acuerdo a las medidas tomadas por el gobierno peruano se optó con la reapertura del hostal en el mes de octubre del mismo año, siguiendo estas medidas del estado se encontró que el hostal cuenta con un protocolo sanitario COVID denominado plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo.

El hospedaje Oasis, se encontró problemas debido a la falta de manejo de las estrategias de promoción y publicidad de los servicios, por ello la presente investigación busca analizar como este marketing digital influye en la decisión de poder emplear o utilizar el servicio del Hostal.

En tal sentido surge la interrogante; ¿Cuál es la percepción del marketing digital en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?, por consiguiente, las preguntas específicas son ¿Cuáles son las tendencias digitales utilizadas en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?, ¿Cuáles son el observatorio de redes sociales en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis

categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?, ¿Cuáles son las macroencuestas navegantes en la red en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?.

En el presente trabajo de investigación se justifica porque nos permite conocer y analizar el marketing digital que se establece en el Hostal Oasis, mediante la obtención de resultados e información a recolectar por las investigadoras; además promocionar el hostel por medio del marketing digital y captar nuevos clientes al hostel Oasis. Sin dejar de lado la información teórica y antecedentes importantes a recolectar por las estrategias y métodos; y establecer confiabilidad y validez de los datos obtenidos durante el proceso de investigación. Es por ello que, según Ariza, (2017), el cual cita a Bernal, mencionó las siguientes justificaciones a establecer en el trabajo de investigación. en la justificación teórica; se estableció la búsqueda de información por otros autores que presenten la misma variable de marketing digital. Asimismo, la justificación práctica; la cual permitirá conocer y analizar la situación del covid-19 frente a la variable de marketing digital con el fin de promocionar y publicitar al Hostal Oasis por las redes sociales. Por otro lado, en el caso de la justificación metodológica; se da por el análisis de las nuevas metodologías y estrategias que permitió analizar la problemática del Hostal Oasis y que con lleve a la solución de la variable de marketing digital.

Se planteó los objetivos de estudio para la investigación, objetivo general; determinar la percepción del marketing digital en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021. Seguido de los objetivos específicos; identificar las tendencias digitales en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021, identificar cual es el observatorio de redes sociales en tiempos COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021, identificar qué tipos macroencuestas navegantes en la red en tiempos de COVID-19 son utilizadas en el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021. (Ver anexo 1)

Por ser una investigación univariable o de una sola variable esta no presenta hipótesis general y específicas.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes internacionales se mencionan a,

Hoyos y Sastoque (2020) en su artículo, mostró como objetivo determinar el marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. De igual forma el tipo de investigación es descriptivo, de diseño no experimental, siendo la muestra 120 Pymes de Colombia entre ellas al sector hotelero. Se concluyó que las PYMES han disminuido sus ingresos anuales por lo que buscó la implementación de las plataformas digitales como Facebook, YouTube con el fin de promocionar sus empresas hoteleras.

Khmiadashvili (2019) en su artículo, fundamento el objetivo de proponer una estrategia de marketing digital basada en un estudio de la industria hotelera en Tbilisi. Con tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental, además de la identificación de la muestra de 20 agencias hoteleras. Se concluye que el marketing digital ayudó a las compañías a pasar del marketing tradicional al online y offline, con el fin de promocionar e incrementar la cantidad de huéspedes a los hoteles.

Pelsmacker y Holthof (2018) en su artículo, tuvo como objetivo investigar en qué medida las estrategias de marketing digital influyen en la ocupación de las habitaciones de hotel y en el RevPar de forma directa o indirecta. En cuanto al tipo de investigación fue descriptiva, de igual forma la muestra fue de 132 hoteles belgas. En conclusión, se implementó un plan de marketing digital que permitió conocer la capacidad de respuestas de los huéspedes que acuden a estos hoteles.

Gómez (2018) en su tesis, presentó como objetivo alcanzar un mayor nivel de participación en el mercado hotelero de manera que el nombre del hotel Chicamocha Real sea reconocido por clientes actuales y potenciales. Asimismo, el tipo de metodología es descriptiva, mientras que la muestra fue de 179 unidades, las técnicas que se utilizaron fueron recolección de documento y revisión de libros. Se concluyó que para el incremento de la participación del mercado en el sector hotelero se empleó el marketing digital por los aplicativos virtuales, para la captación y fidelización de los clientes al hotel.

Terán y Llivicura (2018) en su tesis, mencionó el objetivo de determinar la importancia del marketing digital para las PYMES. Caso Hotel Suite Don Juan. Asimismo, el tipo de investigación es descriptiva, de investigación documental a utilizar los instrumentos de fichas de contenido y bibliográficos, mientras que la muestra son las PYMES. En conclusión, se obtuvo que el hotel no manejó una estrategia de marketing digital por la falta de promoción y publicidad de los servicios hoteleros.

López, et al. (2018) en su artículo, tuvo el objetivo que describe un estudio documental exploratorio sobre marketing digital en el uso de las redes sociales Pymes. Asimismo, la metodología fue la revisión bibliográfica, siendo la muestra lo sitios web que utilizan las empresas PYMES. Se concluye que las empresas hoteleras, estuvo conformada por la mayor captación de huéspedes, se empleó las redes sociales de Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

He (2017) en su tesis doctoral, se consideró el objetivo examinar y ajustar el impacto de la estrategia expresiva en medios sociales de treinta compañías chinas y treinta sociedades occidentales de reconocida reputación. Por consiguiente, el enfoque de la averiguación es cuantitativo y cualitativo, así mismo el tipo es descriptivo de método inductivo, siendo la muestra las empresas de Sina Weibo y WeChat, de la misma manera se utiliza la técnica de cronograma de observación sin dejar de lado los instrumentos de análisis descriptiva, análisis conglomerados y por último el uso de las estadísticas de software SPSS. En conclusión, se describió los diversos productos que las empresas chinas ofrecen a sus clientes a un precio competitivo en el mercado, además de la involucración de las redes sociales en las empresas.

De la misma manera en los antecedentes nacionales se describe a los tesisistas de.

Alarcón (2021) en su tesis de maestría, estableció el objetivo identificar la correlación entre el marketing digital y promocionar la marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Asimismo, el tipo de la investigación es básica y de diseño no experimental, mientras que el método es descriptiva-correlacional; en cuanto a la población fue de 100 y consiguientes la muestra es tipo no probabilístico de 30

clientes; por consiguiente, la técnica que se maneja es la encuesta y el instrumento donde se realizó la muestra es el cuestionario. Se concluye que la relación de las variables permitió conocer las estrategias que se implementó por parte del investigador para la solución de la dificultad por el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Paredes (2021) en su artículo, determinó el objetivo describir el uso y el impacto del Facebook- Fan page en las empresas. Mientras que el método fue descriptivo, forma literaria, asimismo los criterios fueron de inclusión, la técnica análisis documental en cuanto el instrumento de fuente primaria en cantidades de los usuarios que utilizan las aplicaciones web. En conclusión, se tuvo que dentro de los aplicativos más usados, esta Facebook con 2.271 millones de personas conectadas, es por ello que las empresas utilizan esta característica para el desarrollo de los bienes.

Mora (2020) en su informe, consideró como objetivo establecer el grado de uso de la tecnología dentro de los sectores de hoteles y restaurantes (HORECA) para los desafíos que afrontan las actividades comerciales en tiempo de pandemia por el Covid-19. Así mismo el tipo de investigación es disipativa, bibliográfica; siendo la técnica de entrevista por medio del instrumento de guía de entrevista, que se realizó a la muestra 60 personas por medio de imágenes. Se concluyó que las empresas en el sector hotelero se prevé la implementación de las herramientas tecnológicas, las cuales son Facebook o Instagram con el fin de facilitar información de los precios y servicios a brindar por las empresas hoteleras.

Baz (2020) en su artículo, mencionó que el objetivo fue analizar dos actividades de marketing digital que un hotel que permita desarrollar estrategias para incrementar y fidelizar clientes. Asimismo, la metodología que se utilizó fue descriptiva, de diseño no experimental, además de la identificación de un hotel en Perú para la recolección de la información y datos. Se concluye que la empresa hotelera implementó las actividades en el marketing digital, por medio de la tecnología y el internet para la captación de nuevos clientes al hotel.

Ramos (2020) en su trabajo, consideró el objetivo analizar las estrategias del marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores. Siendo el tipo de investigación aplicada, de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico y nivel descriptivo, asimismo la muestra es de 03 colaboradores y 8 clientes. En conclusión, a investigación permitió conocer las diversas plataformas digitales que se utilizó para la captación de nuevos clientes.

Díaz y Rivas (2019) en su tesis, mencionó el objetivo de establecer la correspondencia que concurre entre las estrategias de marketing digital hotelero y los elementos que permiten la selección de hospedaje por viajeros internacionales en la región Cusco en el año 2018. Siendo el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y el tipo de exploración es correlacional; asimismo la muestra es 384 clientes que acuden a los hospedajes; por otro lado, la técnica que se manipuló es la encuesta por medio del instrumento cuestionario. Se concluye, que las organizaciones en el sector hotelero de la región de Cusco, implementó estrategias que permitan la captación de nuevos clientes, además de brindar calidad de los productos y servicios en los hoteles.

Muñoz y Guerra (2018) en su artículo científico, mencionó el objetivo implementar un plan de marketing digital para promocionar los diversos productos, centros arqueológicos, museos en el distrito de Huancas Amazonas - 2018. A la vez se tuvo como tipo de investigación explicativa, de diseño no experimental – correlacional, además de la técnica de observación y entrevista por los instrumentos de guía de observación y guía de entrevista, asimismo la muestra es de 9 sitios web los cuales se utilizan para la promoción de estos productos. Se concluyó que los sitios web son herramientas informáticas, las cuales ayudó al empresario a tener un mejor manejo y control de los centros turísticos.

Por otro lado, en los antecedentes locales se obtuvo a los investigadores siguientes.

De la misma manera a Dumet (2020) en su artículo, determinó como objetivo implementar un plan de marketing digital de la plataforma Late. Asimismo, el tipo de investigación es descriptivo, de diseño no experimental, por otro lado, la técnica que se utilizó es el análisis documental por medio del instrumento estadísticas así

permiten conocer la cantidad de clientes que visitan la región de Lambayeque, siendo la muestra los documentos de PROMPERU. En conclusión, este plan se estableció con la idea de atraer nuevos clientes a visitar la región de Lambayeque y la difusión de los centros turísticos que existen en esta región por medio de la plataforma de Late y digitales.

Torres (2020) en su tesis, tuvo como objetivo contribuir a posicionar la empresa Yajuva mediante la implementación de estrategias de marketing digital. Siendo el tipo de investigación cuantitativo y cualitativo, de diseño descriptiva propositiva, asimismo la muestra de 68 clientes. Se concluye que la empresa implementó diversas estrategias de marketing digital mediante la utilización de las herramientas tecnológicas.

Se mencionó a Medianero y Montoya (2019) mencionó en su tesis, tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing digital para la mejora del posicionamiento de la Empresa El Rally S.A, Chiclayo, del departamento de Lambayeque – 2018. Por el contrario, el tipo de investigación es descriptiva – propositiva, mientras que el diseño es no experimental, igualmente la muestra es de 96 clientes la cual se aplicó por medio de la fórmula, además de las técnicas de encuesta y entrevista igualmente de los instrumentos de cuestionario y guía de entrevista. Se concluye que la empresa implementó el marketing digital por medio de las estrategias de las 4f, para así conocer las expectativas de los consumidores.

Montero (2019) en su conferencia, mencionó como objetivo instruir a los colaboradores las técnicas necesarias para transformar las primordiales características de un plan de marketing considerando un presupuesto relativamente bajo. Siendo el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental, asimismo la técnica que se utilizó es la bibliográfica, por otro lado, la muestra correspondió a las empresas hoteleras de Chiclayo. Se concluye que el hotel Win Meier de Chiclayo estableció prácticas y estrategia, que utilizó a los medios digitales en el mercado hotelero, asimismo estableció las estrategias de productos, servicio y precios.

Calle y Diaz (2018) en su trabajo de investigación, consideró el objetivo examinar la información de la Página de Facebook de Gerens Hotel como instrumento de Marketing Digital. Correspondió al tipo de investigación descriptivo simple, de enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental, la muestra fue de 43 publicaciones, en las técnicas fueron la observación y entrevista a través de los instrumentos de ficha de observación y guía de entrevista. Se concluye que, por medio del aplicativo de Facebook, permitió promocionar al hotel y la captación de turistas a través de fotos e imágenes de las habitaciones y comodidad en el alojamiento hotelero.

Miranda (2018) en su artículo de investigación, conformó el objetivo determinar estrategias de marketing digital para agrandar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo al año 2018. Asimismo, el tipo de investigación fue descriptiva explicativa, de diseño no experimental, por otro lado, la muestra es de 45 clientes y la técnica es la encuesta a través del cuestionario a realizar por ítems. Se concluyó, que el Hotel Paraíso implementó el marketing digital a través de los aplicativos de Facebook, Instagram que permitió aumentar la demanda de clientes y asimismo el ingreso de recursos económicos.

Plasencia y Seminario (2018) en su artículo, tuvo como objetivo implementar estrategias de marketing digital (SEO, SEM, SMOY y aplicaciones) el Hotel Paraíso Chiclayo 2018. Siendo el tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental, asimismo la muestra fue de 100 clientes a encuestar. Se concluye que las estrategias, se desarrolló por el marketing digital que ayudó a mejorar y lograr captación de clientes nuevos y la fidelización.

Dentro de las teorías de la variable de marketing digital, según Macia (2018) mencionó que el marketing digital, es la utilización de las plataformas digitales, tecnológica, sitios webs mediante la prestación de servicios inmediato y personalizado, además estableció una comunicación individual con los consumidores.

Así mismo en la dimensión 1 es tendencias digitales; se refirió al uso de la tecnología de forma virtual, donde interviene la economía digital de las empresas, es decir la utilización del internet, redes sociales y otras tecnologías digitales.

Mientras que los indicadores son; marketing email, correspondió al uso de correos electrónicos de los clientes, donde la empresa brindó información personalizada de sus ofertas, promociones de los productos o servicios que brinda, creando una interacción entre el vendedor y comprador. Marketing por teléfono móvil; se da por la existencia de números ilimitados de usuarios, los cuales cuenta con un teléfono móvil, es por eso que las empresas optan por la publicidad en esta tecnología, además de ser una población creciente que revisa y recibe anuncios publicitarios de las organizaciones. Video marketing, se dio por la transmisión de los audios y videos en la tecnología digital o teléfonos, mediante un servicio auditivo, el cual los clientes tienen acceso a estos anuncios publicitarios de forma constante con el uso del internet (Macia, 2018).

En la dimensión 2 es observatorio de redes sociales; correspondió a las comunidades online de redes sociales, donde la población tiene acceso a ellas de forma gratuita, asimismo se intercambia opiniones e información sobre las plataformas virtuales más frecuentes. Se mencionó los indicadores de; Facebook, se refirió a la plataforma virtual con mayor demanda por los usuarios, donde las personas reciben información de los anuncios publicitarios de las páginas de las empresas por este medio digital, además relaciona a las organizaciones y los clientes. En Instagram, es un aplicativo o red social, cuya función es compartir videos, imágenes de las empresas a los usuarios, que pertenece a este medio virtual, además de la interacción entre público en general. WhatsApp, es una aplicación de mensajería, donde las empresas realizan anuncios de sus productos y servicios a vender, de la misma manera los usuarios adquieren estos bienes por medio de los anuncios publicitarios (Macia, 2018).

Y por último en la dimensión 3 Macroencuestas navegantes en la red, se refirió a los elementos o aplicativos webs, asimismo correspondió los sitios web que las empresas proporcionan a los usuarios internautas en los dispositivos tecnológicos como es computadora, teléfono. Se consideró los indicadores; “Y Tú que planes”, es un sitio web donde las empresas aéreas y agencias de turismo promocionan sus viajes internacionales, con el fin de incrementar la demanda turística a las empresas involucradas en el sector comercial a través de la promoción de estos avisos publicitarios (Macia, 2018). También “Booking.com”, es

una página que consistió en la reserva a futuro, es por ello que el cliente realiza un historial de la reserva para el hotel, ya sea para bodas, celebraciones. Además “TripAdvisor”, son los sitios web que las empresas proporcionan a los usuarios, con el fin de tener una opinión de los servicios hoteles o restaurantes por medio del marketing gratuito y en la satisfacción de la experiencia de los compradores. Y “Trivago.com”, es el sitio web donde las sociedades promocionan los bienes a un precio competitivo, diferenciado según el cliente y las características (Macia, 2018).

Por otro lado, se mencionó los términos de la variable, se estableció las definiciones de cada una de ellas, mediante la descripción de diversos autores, los cuales presentan un análisis del mercado frente a la utilización del internet y como engloba este componente a nivel mundial, además de ver como involucró el uso del internet en la población para la obtención de productos y servicios a contratar (Macia, 2018).

Análisis de sector, involucró a los hábitos que una determinada población tiene en cuanto al uso del internet, con el fin de satisfacer sus necesidades por las empresas en sector elegido por los clientes (Macia, 2018).

Análisis de competencia. correspondió una parte de las empresas que ofrecen los bienes similares a otras, es decir las mismas características; es por ello que a este tipo de análisis se conoce como benchmarking (Macia, 2018).

Contenidos online, se refirió a los contenidos tecnológicos, donde las compañías aéreas integran sus plataformas con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la búsqueda de sitio web, restaurantes online, hospedaje entre otros (Kotler, et al., 2011).

Dirección de marketing, es la estructura de orientación que se establece para la creación de las estrategias que permitan la captación de clientes interesados en la producción, bienes y ventas de estos, además de la calidad del servicio (Kotler, et al., 2011).

Estrategia de promoción, correspondió la implementación de las estrategias, que las empresas realizan con el fin de incrementar sus ventas y generar mayor rentabilidad empresarial (Macia, 2018).

Fidelización, se refiere a la fidelización de los clientes por las empresas en donde realizan compras con mayor frecuencia, asimismo corresponde a las estrategias a implementar en el marketing digital que se dan por el uso del internet (Macia, 2018).

Marketing, se define como la estrategia de ventas, mediante los anuncios publicitarios, sin embargo, es el uso constante de las publicaciones por medio del televisor, ofertas en correo, llamadas telefónicas con el fin de generar las ventas de los productos o servicios al consumidor (Kotler, et al., 2011).

Marketing social, correspondió al enfoque de las organizaciones establecen para identificar las necesidades de los clientes y captación del mercado objetivo, así mismo se da la eficacia y eficiente de los productos a ofrecer a los turistas (Kotler, et al., 2011).

Planteamiento de estrategias, se estableció un escenario digital el cual permiten analizar los diversos sectores empresariales, asimismo productos y servicios que estas ofrecen a los clientes con el fin de captar nuevos clientes (Macia, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De enfoque cuantitativo; que permite la recolección de información a determinar en cada situación o variable del estudio de investigación (Hernández, et al., 2014, p. 34).

Nivel descriptivo; se refiere a los estudios a recolectar en la investigación o problema, que permita descubrir las variables, asimismo se describe las dimensiones de un fenómeno (Hernández, et al., 2014, p. 102).

En la presente investigación el diseño es no experimental, de corte transversal descriptivo.

Diseño no experimental; se refiere a la investigación donde no se manipula las variables, sino se observa cómo se relaciona con otras (Hernández, et al., 2014, p. 205).

Por consiguiente, la modalidad es transversal o transaccionales; se establece una determinada información a recolectar en un tipo único, con el fin de analizar y describir la variable, asimismo determina la cantidad de los participantes (Hernández, et al., 2014, p. 308).

De igual forma el tipo es descriptivo, ya que permite describir el objetivo de la investigación por medio de la variable y ubicar la población (Hernández, et al., 2014, p. 210).

3.2. Variables y Operacionalización

Se tomará en cuenta la siguiente variable.

Con respecto a la definición conceptual de marketing digital es la utilización de las plataformas digitales, tecnológica, sitios webs, donde la prestación de servicios es inmediato y personalizado, además de establecer una comunicación individual con los consumidores (Macia, 2018, p. 104).

Mientras que la definición operacional, se da por medio del instrumento de cuestionario, que corresponde a los ítems, asimismo las dimensiones e indicadores que permitan la medición de la variable independiente en el hostel Oasis.

Asimismo, las dimensiones de tendencias digitales, observatorio de redes sociales y macroencuestas navegantes en la red.

Con respecto a los indicadores de la variable se consideró al marketing correo, marketing por teléfono, video marketing; Facebook, Instagram, WhatsApp; y tú que planes, Booking.com, TripAdvisor, trivago.com. (Ver anexo 2)

Escala de medición. es ordinal, que permitió medir la variable de marketing digital.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población; se refirió al conjunto de personas o participantes con determinantes en común, que permiten la realización de la investigación (Hernandez, et al., 2014, p. 238).

Para este trabajo de investigación, se contó con una población de 450 clientes, donde se recoge información por medio de los instrumentos correspondientes para la solución de la variable.

- Criterios de inclusión; correspondió a los clientes (turísticas) que acuden al hostel Oasis, un total de 450 personas, asimismo clientes mayores de 18 años.
- Criterios de exclusión; se excluyó a los clientes internos, es decir los colaborados, asimismo a las personas menores de 18 años.

Muestra. correspondió una parte determinada de la población, la cual se determinó por la fórmula, características en común, que aportó información con respecto a las variables a estudiar (Hernandez, et al., 2014, p. 240).

Después de haber aplicado la formula se obtuvo como resultado la muestra de 136 clientes.

Muestreo; es por ello que la muestra es probabilística, ya que se describe la elección de la muestra de clientes que presentan las mismas características, asimismo el tipo de muestreo probabilístico es aleatorio, que describe a la muestra a encuestar (Hernandez, et al., 2014, p. 262)

Corresponde al muestreo se establece a los clientes que acuden al Hostal Oasis y los cuales están registrados por esta.

Unidad de análisis; los clientes que acuden al hostel Oasis de categoría Dos Estrellas en Lambayeque.

Tabla 1.

Zonificación de la muestra

Unidad de análisis	Población	Muestra	e
Clientes	450	136	7%

Fuente. Correa, y Manayay (2021)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas; para recolección de información se utilizará las siguientes a mencionar por (Martinez, 2013).

Encuesta; corresponde a una serie de pregunta a realizar en la investigación, que puede basarse de preguntas cerradas o abiertas, asimismo se dará la modalidad d encuesta personal (Martinez, 2013, p. 5).

3.4.2. Instrumentos.

Cuestionario; se da una serie de preguntas a desarrollar por el investigar para la recolección de información de forma personal, asimismo incluye la escala de medición, estado conformada por un total de 20 ítems, donde 6 ítems se consideró en la dimensión de tendencias digitales, 6 ítems en la dimensión de observatorio de redes sociales y 8 en macroencuestas navegantes en la red; asimismo se utilizó la escala Likert, la cual tendrá la siguiente medición siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.4.3. Validez

La presente investigación fue validada por los siguientes especialistas, Mg. Serruto Perea Elvis, especialista en gestión de empresas turísticas y hoteleras con un resultado del instrumento aplicable (ver anexo 5). De igual manera en segundo

lugar Lic. En turismo y negocios/Maestro en administración y marketing el Mg. Del Carpio Montalvo Jorge Luis con un resultado del instrumento aplicable (ver anexo 6) y finalmente al metodólogo Correa Cabanillas Max Wilfredo Doctor en Ciencias de la Educación con un resultado del instrumento aplicable (ver anexo 7).

3.4.4. Confiabilidad

La presente investigación mostró una confiabilidad del instrumento de cuestionario que se realizó a los clientes por las investigadoras, fue de 0.975 lo que mostró que el instrumento es altamente confiabilidad. (ver anexo 8)

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se empleó en la investigación es el siguiente.

1. Se identificó el problema que perjudicó al Hostal Oasis, en cuanto a percepción de los clientes por medio del marketing digital.
2. Asimismo, se identificó la validación de los instrumentos que se empleó por las investigadoras.
3. En cuanto a la los instrumento que se utilizó el cuestionario a los clientes por medio de los 20 ítems.
4. Además, se empleó la codificación de los instrumentos por medio de la escala de Likert para medir las respuestas de los clientes.
5. Para la introducción de los datos se utilizó la forma cuantitativa en escala de medición ordinal, la información se recolecto por los 20 ítems a la muestra de 136 clientes.
6. Para la tabulación de los resultados se empleó el programa de SPSS el cual sirvió para la tabulación de encuestas.
7. Por último, se realizó el análisis estadístico de los resultados por medio de la estadística descriptiva e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

En método de análisis de datos que se empleó fue el análisis de los gráficos y tablas, identificó la tabulación de los resultados. Asimismo, se describió la estadística descriptiva e inferencial en los resultados, se citó a Hernandez, Fernandez, y Baptista, quien describió la estadística descriptiva, se dio por la descripción de los datos, permitió establecer los valores o niveles de la variable

(2014, p. 282). Asimismo, la estadística inferencial, se refirió a la distribución de las variables por medio de las hipótesis que permitió el análisis de los resultados obtenidos por la muestra (Hernandez, et al., 2014, p. 299).

En el caso de la investigación se estableció la estadística descriptiva por medio del análisis de los resultados obtenidos por el instrumento de cuestionario, los cuales permitió establecer la escala de Likert. Asimismo, en la investigación se empleó el análisis inferencial el cual permitió establecer el análisis de las hipótesis mediante los parámetros.

Por otro lado, se utilizó el método deductivo, el cual se estableció por la obtención de los resultados de los instrumentos de cuestionario a la muestra (Vara, 2012).

3.7. Aspectos éticos

Según Peña y Serra, (2013) empleo los aspectos éticos que permitieron conocer la integridad y responsabilidad de los clientes en el instrumento desarrollado por ellos para la obtención de los resultados. (Peña & Serra, 2013)

Autonomía, se refiere a las opiniones, decisiones que establecen las personas para el desarrollo de los instrumentos.

Trabajo en equipo, asimismo el trabajo en equipo para el desarrollo de los instrumentos por los clientes a encuestar, los cuales permitieron conocer el problema del Hostal.

Confidencialidad, corresponde a la seguridad de los datos personal a recolectar por los investigadores de las personas a encuestar.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1. Identificar las tendencias digitales en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.

Dimensión tendencias digitales

Tabla 2.

¿Con que frecuencia recibe un correo electrónico brindando los servicios de alojamiento por el Hostal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	29	21,3	21,3	21,3
Casi nunca	31	22,8	22,8	44,1
Válido A veces	40	29,4	29,4	73,5
Casi siempre	18	13,2	13,2	86,8
Siempre	18	13,2	13,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. Los resultados en el ítem 1 que mide con qué frecuencia recibe un correo electrónico, se obtuvo los resultados de 29.4% a veces recibe un correo electrónico, además que 22.8% casi nunca, nunca 21.3%, de igual forma se mostró que el 13.2% siempre recibe información y el 13.2% casi siempre.

Se mencionó al indicador de marketing email, el cual correspondió a la utilización de correos electrónicos a los clientes por parte de la empresa brinda una información personalizada de sus ofertas, promociones de los productos o servicios que brindan, creando una interacción entre el vendedor y comprador (Macia, 2018).

Tabla 3

¿Con que frecuencia recibe información sobre los servicios por medio del marketing de correo electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	20	14,7	14,7
	Casi nunca	30	22,1	36,8
Válido	A veces	44	32,4	69,1
	Casi siempre	26	19,1	88,2
	Siempre	16	11,8	100,0
	Total	136	100,0	

Fuente. Extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 2 los resultados que miden con qué frecuencia recibe un correo electrónico, se obtuvo los resultados de 32.4% a veces reciben información a través de correo electrónico sobre los servicios que el hostel ofrece a estos, asimismo el 22.1% casi nunca recibe información por correo electrónico sobre los servicios del Hostel, mientras que el 19.1% casi siempre recibe información, asimismo el 14.7% nunca recibe información sobre servicios del Hostel y por último el 11,8% siempre recibe información sobre el servicio de marketing por parte del hotel.

El indicador de marketing correo electrónico, que correspondió al uso de correo electrónico de los clientes que la empresa brinda una información personalizada de sus ofertas, promociones de los productos o servicios que brindan, creando una interacción entre el vendedor y comprador (Macia, 2018).

Tabla 4.

¿Con que frecuencia el hostel le da a conocer los servicios por medio de teléfono móvil a brindar las promociones y paquetes del hostel Oasis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	40	29,4	29,4
	Casi nunca	30	22,1	51,5
Válido	A veces	29	21,3	72,8
	Casi siempre	18	13,2	86,0
	Siempre	19	14,0	100,0
	Total	136	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 3, los resultados que mide con qué frecuencia recibe información por teléfono móvil, se obtuvo los resultados de 29.4% nunca recibe información sobre los servicios hoteleros, de igual forma el 22.1% casi nunca recibe información sobre dichos servicios, mientras que el 21.3% a veces se le envía información, asimismo el 14% que siempre se les envía información sobre los servicios del Hostal y el 13.2% casi siempre.

El indicador marketing por teléfono móvil, existió un número ilimitado de usuarios los cuales cuenta con un teléfono móvil, es por eso que las empresas optan por la publicidad en esta tecnología, además de ser un a población creciente las cuales revisan y reciben anuncios publicitarios de las organizaciones (Macia, 2018)

Tabla 5.

¿Usted con qué frecuencia utiliza el marketing por teléfono para recibir información sobre las habitaciones y servicios que ofrece el hostel Oasis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	25,0	25,2	25,2
	Casi nunca	30	22,1	22,2	47,4
	A veces	34	25,0	25,2	72,6
	Casi siempre	22	16,2	16,3	88,9
	Siempre	15	11,0	11,1	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	136	100,0		

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 4, los resultados que mide con qué frecuencia utiliza el teléfono móvil, se obtuvo los resultados de 25% a veces recibe información de los servicios de Hostal por el teléfono móvil, siguiendo con el 22.1% casi nunca recibe información de los servicios que ofrece el hostel, asimismo el 16.1% casi siempre recibe información del Hostal sobre los servicios hoteleros y por último el 11% siempre recibe información sobre los servicios hoteleros; asimismo el 0.7% de los encuestados no respondieron al ítem 4.

El indicador de marketing por teléfono móvil, se refirió a la existencia de un número ilimitado de usuarios los cuales cuenta con un teléfono móvil, donde las empresas optan por la publicidad en esta tecnología, además de ser una población creciente las cuales revisan y reciben anuncios publicitarios de las organizaciones (Macia, 2018).

Tabla 6.

¿Con que frecuencia recibe información sobre el hostel Oasis por medio videos de marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	43	31,6	31,6
	Casi nunca	30	22,1	53,7
Válido	A veces	33	24,3	77,9
	Casi siempre	13	9,6	87,5
	Siempre	17	12,5	100,0
	Total	136	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 5, que mide con qué frecuencia recibe información por los videos marketing, se obtuvo los resultados de 31.6% nunca recibe información de los servicios sobre el hostel, mientras que el 24.3% a veces recibe información sobre los servicios hoteleros, asimismo el 22.1% casi nunca recibe información sobre los servicios hoteleros, en cuanto al 12.5% opinó que siempre recibe información y por último el 9.6% casi siempre recibe información sobre los servicios hoteleros.

El indicador de marketing por videos, se hace mención a la publicidad por televisión, asimismo describió la forma transmisión de los audios y videos en la tecnología digital o teléfonos, ya que es un servicio auditivo donde los clientes tiene acceso a estos anuncios publicitarios de forma constante en el uso del internet (Macia, 2018).

Tabla 7.*¿Con que frecuencia revisa la información sobre el Hostal Oasis en el video marketing?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	41	30,1	30,1	30,1
Casi nunca	30	22,1	22,1	52,2
Válido A veces	31	22,8	22,8	75,0
Casi siempre	18	13,2	13,2	88,2
Siempre	16	11,8	11,8	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 6, que mide con qué frecuencia revisa la información por el video marketing, se obtuvo los resultados de 30.1% nunca recibe información sobre los servicios del Hostal, asimismo el 22.8% a veces recibe información de los servicios hoteleros, de igual forma el 22.1% casi nunca recibe información de estos servicios, mientras que el 13.2% casi siempre recibe información de los servicios por videos, además que el 11.8% siempre recibe información de los servicios hoteleros.

El indicador de video marketing, se dio por la transmisión de los audios y videos en la tecnología digital o teléfonos, ya que es un servicio auditivo donde los clientes tiene acceso a estos anuncios publicitarios de forma constante en el uso del internet (Macia, 2018).

Objetivo específico 2. Identificar cual es el observatorio de redes sociales en tiempos COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021

Dimensión observatorio de redes sociales

Tabla 8

¿Con que frecuencia busca información en el Facebook sobre el hostel Oasis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	16,2	16,2	16,2
Casi nunca	20	14,7	14,7	30,9
Válido A veces	44	32,4	32,4	63,2
Casi siempre	22	16,2	16,2	79,4
Siempre	28	20,6	20,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 7, que mide con qué frecuencia busca información en el Facebook, se obtuvo los resultados de 32.4% a veces recibió información sobre los servicios del Hostal, asimismo el 20.6% siempre recibe información sobre los servicios del Hostal, mientras que el 16.2% nunca recibe información sobre los servicios hoteleros que brindo a los clientes, además de que el 16.2% casi siempre recibe información de estos servicios y por último el 14.71% de los clientes casi nunca recibe información de los servicios hoteleros.

El indicador de facebook, se refirió a la plataforma virtual con mayor demanda por los usuarios, en donde las personas reciben información de los anuncios publicitarios de las páginas de las empresas por este medio digital, que relaciona a las organizaciones y los clientes (Macia, 2018).

Tabla 9.*¿Con que frecuencia recibe información por medio del perfil de Facebook del Hostal Oasis?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	21	15,4	15,6	15,6
	Casi nunca	21	15,4	15,6	31,1
Válido	A veces	37	27,2	27,4	58,5
	Casi siempre	27	19,9	20,0	78,5
	Siempre	29	21,3	21,5	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	136	100,0		

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 8, que mide con qué frecuencia recibe información por el facebook, se obtuvo los resultados de 27.2% a veces recibe información de los servicios del Hostal por Facebook, asimismo el 21.3% siempre recibe información de los servicios hoteleros, además el 19.9% casi siempre los clientes reciben información de los servicios hoteleros, mientras que el 15.4% nunca recibe información de los servicios por medio de facebook, asimismo el 15.4% casi nunca recibe información sobre los servicios que brinda el hostel; y por último se describió que el 0.7% de los clientes encuestados no respondieron al ítem 8.

El indicador de facebook, se refirió a la plataforma virtual con mayor demanda por los usuarios, en donde las personas reciben información de los anuncios publicitarios de las páginas de las empresas por este medio digital, que relaciona a las organizaciones y los clientes (Macia, 2018)

Tabla 10.

¿Con que frecuencia ingresa a Instagram para revisar los servicios de paquetes de las habitaciones en el Hostal Oasis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	29	21,3	21,3
	Casi nunca	34	25,0	46,3
Válido	A veces	40	29,4	75,7
	Casi siempre	14	10,3	86,0
	Siempre	19	14,0	100,0
	Total	136	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 9, que mide con qué frecuencia recibe información por Instagram, se obtuvo los resultados de 29.4% a veces recibe información de los servicios hoteleros, mientras que el 25.0% casi nunca recibe información de los servicios por Instagram, de igual forma el 21.3% nunca recibe información; mientras que el 14% siempre recibe información de los servicios y por último el 10.3% casi siempre recibe información de los servicios a través del Instagram.

El indicador de Instagram, se refirió al aplicativo o red social, cuya función es de compartir videos, imágenes de las empresas a los usuarios que pertenece a este medio virtual, además de la interacción entre público en general (Macia, 2018).

Tabla 11.*¿Con que frecuencia recibe información del hostel Oasis por la red social de Instagram?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	31	22,8	23,0	23,0
	Casi nunca	29	21,3	21,5	44,4
Válido	A veces	42	30,9	31,1	75,6
	Casi siempre	14	10,3	10,4	85,9
	Siempre	19	14,0	14,1	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	136	100,0		

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 10, que mide con qué frecuencia recibe información por el Instagram, se obtuvo los resultados de 30.9% a veces recibe información de los servicios por medio del Instagram, mientras el 22.8% nunca recibe información de los servicios hoteleros, así mismo el 21.3 casi nunca recibe información de los servicios, siguiendo con el 14% siempre recibe información de los servicios que el hostel Oasis ofrece a sus clientes, de igual forma el 10.3% casi siempre recibe información de los servicios hoteleros; y por ultimo 0.7% de los clientes no respondieron al ítem 10.

El indicador de Instagram, se refirió al aplicativo o red social, cuya función es de compartir videos, imágenes de las empresas a los usuarios que pertenece a este medio virtual, además de la interacción entre público en general (Macia, 2018)

Tabla 12.

¿Con que frecuencia recibe información en el WhatsApp Business sobre el hostel Oasis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	33	24,3	24,3
	Casi nunca	28	20,6	44,9
Válido	A veces	40	29,4	74,3
	Casi siempre	17	12,5	86,8
	Siempre	18	13,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 11, que mide con qué frecuencia recibe información en el WhatsApp, se obtuvo los resultados de 29.4% a veces recibe información de los servicios hoteleros, mientras el 24.3% nunca recibe información de los servicios por facebook, de igual forma el 20.6% casi nunca recibe información sobre los servicios del Hostel; mientras que el 13.2% siempre recibe información de los servicios y por último el 12.5% casi siempre recibe información de los servicios a través de la red social de WhatsApp.

El WhatsApp, se refirió a la aplicación de mensajería, donde las empresas realizan anuncios de sus productos y servicios a vender, y los usuarios adquieren estos bienes por medio de los anuncios publicitarios (Macia, 2018).

Tabla 13.

¿Con que frecuencia recibe información sobre los paquetes hoteles y servicios que incluye al Hostal Oasis por medio de WhatsApp Business?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	22,8	22,8	22,8
Casi nunca	25	18,4	18,4	41,2
Válido A veces	43	31,6	31,6	72,8
Casi siempre	16	11,8	11,8	84,6
Siempre	21	15,4	15,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 12, que mide con qué frecuencia recibe información sobre por WhatsApp Business, se obtuvo que los resultados de 31.6% a veces recibió información sobre los servicios del Hostal, mientras que el 22.8% nunca recibe información sobre los servicios hoteleros que brinda a los clientes, además que el 18.4% casi nunca recibe información de estos servicios, asimismo el 15.4% siempre recibe información sobre los servicios del Hostal, y por último el 11.8% de los clientes casi siempre recibe información de los servicios hoteleros.

El WhatsApp, se refirió a la aplicación de mensajería, donde las empresas realizan anuncios de sus productos y servicios a vender, y los usuarios adquieren estos bienes por medio de los anuncios publicitarios (Macia, 2018).

Objetivo específico 3. Identificar qué tipos macroencuestas navegantes en la red en tiempos de COVID-19 son utilizadas en el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.

Dimensión macroencuestas navegantes de red

Tabla 14.

¿Con qué frecuencia ingresa a la página de Y tú qué planes? para conocer los servicios de alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	15	11,0	11,1	11,1
	Casi nunca	19	14,0	14,1	25,2
Válido	A veces	48	35,3	35,6	60,7
	Casi siempre	26	19,1	19,3	80,0
	Siempre	27	19,9	20,0	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	136	100,0		

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 13, que mide ¿con qué frecuencia ingresa a la página de Y tú qué planes?, se obtuvo los resultados de 35.3% a veces recibe información, asimismo el 19.9% siempre, el 19.1% casi siempre recibe información por Y tú qué planes?, de igual forma se mostró que el 14% casi nunca recibe información y el 11% nunca; asimismo el 0.7% de los encuestados se mantuvo al margen de ítem.

Y tú qué planes?, se refirió al sitio web donde las empresas aéreas y agencias de turismo promocionan sus viajes internacionales, con el fin de incrementar la demanda turística a las empresas involucradas en el sector comercial a través de la promoción de estos avisos publicitarios (Macia, 2018).

Tabla 15.

¿Con que frecuencia recibe información sobre los paquetes de habitaciones del Hostal Oasis por parte de la página Y tú qué planes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	24	17,6	17,8	17,8
	Casi nunca	22	16,2	16,3	34,1
Válido	A veces	44	32,4	32,6	66,7
	Casi siempre	26	19,1	19,3	85,9
	Siempre	19	14,0	14,1	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	136	100,0		

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 14, que mide con qué frecuencia recibe información por Y tú qué planes?, se obtuvo los resultados de 32,4% a veces recibe información del Hostal por este medio, asimismo el 19.1% casi siempre recibe información de los servicios, mientras que el 17.6% nunca y el 16.2% casi nunca recibe información de los servicios que brinda el Hostal por medio de la plataforma de Y tú qué planes?, de igual forma el 14% siempre recibe información de los servicios del hostal y por último se detalló que el 0.7% no respondió al ítem 14.

Y tú qué planes?, se refirió al sitio web en donde las empresas aéreas y agencias de turismo promocionan sus viajes internacionales, con el fin de incrementar la demanda turística a las empresas involucradas en el sector comercial a través de la promoción de estos avisos publicitarios (Macia, 2018).

Tabla 16.

¿Con que frecuencia ingresa al navegador de Booking.com para conocer los servicios de alojamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	23	16,9	16,9
	Casi nunca	23	16,9	33,8
Válido	A veces	43	31,6	65,4
	Casi siempre	30	22,1	87,5
	Siempre	17	12,5	100,0
	Total	136	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 15, que mide con qué frecuencia ingresa a Booking.com, se obtuvo los resultados de 31.6% a veces recibe información de los servicios por el aplicativo de Booking.com, asimismo el 22.1% casi siempre recibe información del hostel, siguiendo con el 16,9% nunca y el 16.9% casi nunca reciben información de los servicios hoteleros por parte de la página de Booking.com sobre el Hostal Oasis, y el 12.5% siempre recibe información de los servicios.

Booking.com, es una página que consistió en la reserva a futuro, donde el cliente realiza un historial de la reserva en el hotel de su preferencia, ya sea para bodas, celebraciones (Macia, 2018).

Tabla 17.

¿Con que frecuencia recibe notificación de Booking.com sobre el Hostal Oasis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	33	24,3	24,4	24,4
	Casi nunca	24	17,6	17,8	42,2
Válido	A veces	41	30,1	30,4	72,6
	Casi siempre	24	17,6	17,8	90,4
	Siempre	13	9,6	9,6	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	136	100,0		

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 16, que mide con qué frecuencia recibe notificación por Booking.com, se obtuvo los resultados se consideró que el 30.1% a veces recibe información de los servicios por medio de esta página, asimismo el 24.3% nunca y el 15.6% casi nunca reciben información de los servicios hoteleros por medio de esta página, de igual forma el 17.6% casi siempre y el 9.6% siempre recibe información de la promociones y ofertas que el Hostal Oasis ofrece a sus clientes; y por último en el 0.7% de los clientes no respondieron al ítem 16.

Booking.com, es una página que consistió en la reserva a futuro, donde el cliente realiza un historial de la reserva en el hotel de su preferencia, ya sea para bodas, celebraciones (Macia, 2018).

Tabla 18.

¿Cada qué cierto tiempo ingresa a Tripadvisor un navegador sobre las ofertas de los servicios hoteleros de Oasis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	29	21,3	21,5	21,5
	Casi nunca	26	19,1	19,3	40,7
Válido	A veces	49	36,0	36,3	77,0
	Casi siempre	12	8,8	8,9	85,9
	Siempre	19	14,0	14,1	100,0
	Total	135	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
	Total	136	100,0		

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 17, que mide con qué frecuencia ingresa a Tripadvisor, se obtuvo los resultados de 36% a veces recibe información de los servicios que el hostel ofrece a sus clientes por medio de la página web de Tripadvisor, asimismo el 21.3% nunca y el 19.1% casi nunca reciben información de los servicios hoteleros, mientras que el 14% siempre y el 8.8% casi siempre recibe información de los servicios por parte del Hostel a través de Tripadvisor y por último el 0.7% de los clientes no respondió al ítem 17.

TripAdvisor, son los sitios web que las empresas proporcionan a los usuarios con el fin de tener una opinión de los servicios hoteles o restaurantes por medio del marketing gratuito y en la satisfacción de la experiencia de los compradores (Macia, 2018).

Tabla 19.

¿Con qué frecuencia recibe información sobre los productos hoteleros del Hostal Oasis en Tripadvisor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	35	25,7	26,3
	Casi nunca	25	18,4	45,1
Válido	A veces	40	29,4	75,2
	Casi siempre	17	12,5	88,0
	Siempre	16	11,8	100,0
	Total	133	97,8	100,0
Perdidos	Sistema	3	2,2	
	Total	136	100,0	

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. En el ítem 18, que mide con qué frecuencia recibe información por Tripadvisor, se obtuvo los resultados se obtuvo que el 29.4% a veces recibe información del hostel, mientras 25.7% nunca y el 18.4% casi nunca reciben información de los servicios hoteleros a través de Tripadvisor, asimismo el 12.5% casi siempre y el 11.8% siempre recibe información de los servicios a través de Tripadvisor por parte del Hostal Oasis, en cuanto a los encuestados 2.2% que no respondió al ítem 18.

TripAdvisor, son los sitios web que las empresas proporcionan a los usuarios con el fin de tener una opinión de los servicios hoteles o restaurantes por medio del marketing gratuito y en la satisfacción de la experiencia de los compradores (Macia, 2018).

Tabla 20.

¿Con que frecuencia recibe información del Hostal Oasis sobre los paquetes habitacionales, servicios por medio de trivago.com?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	36	26,5	26,5
	Casi nunca	26	19,1	45,6
Válido	A veces	41	30,1	75,7
	Casi siempre	17	12,5	88,2
	Siempre	16	11,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. Con respecto al ítem 19, que mide con qué frecuencia recibe información por trivago.com, se obtuvo los resultados de 30.1% a veces recibe información de los servicios por parte del Hostal, asimismo que el 26.5% nunca y el 19.1% casi nunca recibe información de los servicios que ofrece el Hostal por la página de Trivago.com y por último se detalló que el 12.5% casi siempre y el 11.8% recibe información de los servicios a través de la página web de trivago.

Trivago, correspondió al sitio web que las organizaciones emplearon para la promocionar los bienes a un precio competitivo, diferenciado según el cliente y las características (Macia, 2018).

Tabla 21.

¿Con qué frecuencia ingresa a Trivago.com en busca de promociones del hostel Oasis?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	31	22,8	22,8
	Casi nunca	29	21,3	44,1
Válido	A veces	35	25,7	69,9
	Casi siempre	21	15,4	85,3
	Siempre	20	14,7	100,0
	Total	136	100,0	

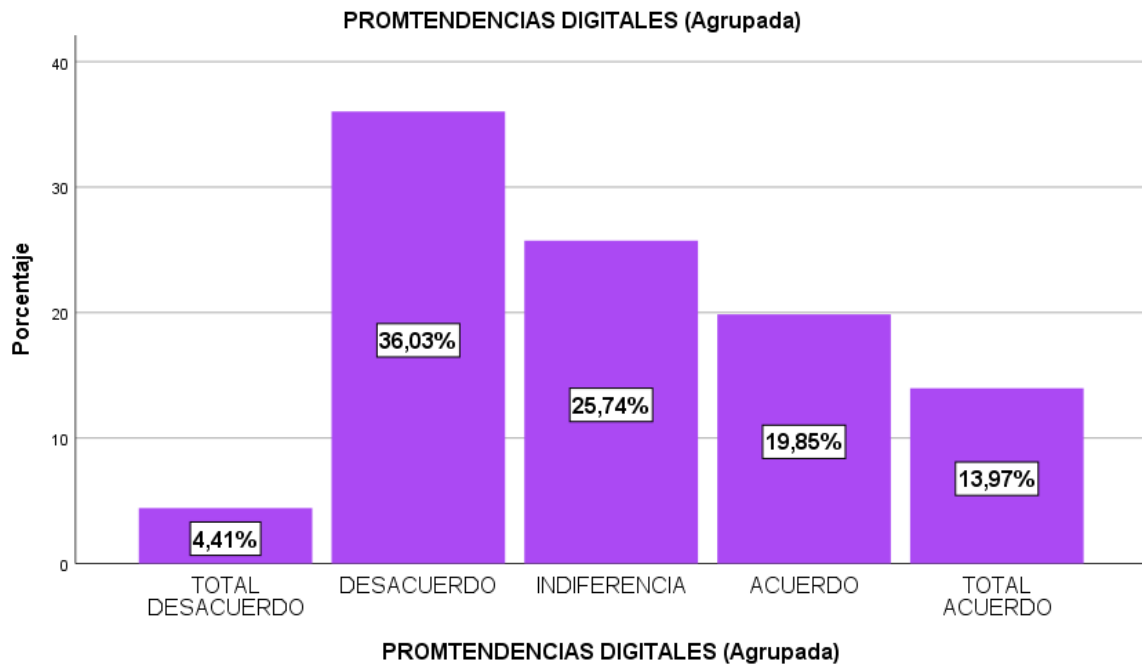
Fuente. extraído del software SPSS 25

Interpretación. en el ítem 20, que mide con qué frecuencia ingresa a Trivago.com, se obtuvo los resultados de 25.7% a veces recibe información o avisos de los servicios que brinda el Hostal Oasis a través de página de trivago, asimismo el 22.8% nunca y el 21.3% casi nunca recibe información de las promociones y los servicios que brinda el Hostal Oasis y por último el 15.4% casi siempre y el 14.7% siempre recibe información de los servicios a través de la página de trivago.

Trivago, correspondió al sitio web que las organizaciones emplearon para la promocionar los bienes a un precio competitivo, diferenciado según el cliente y las características (Macia, 2018).

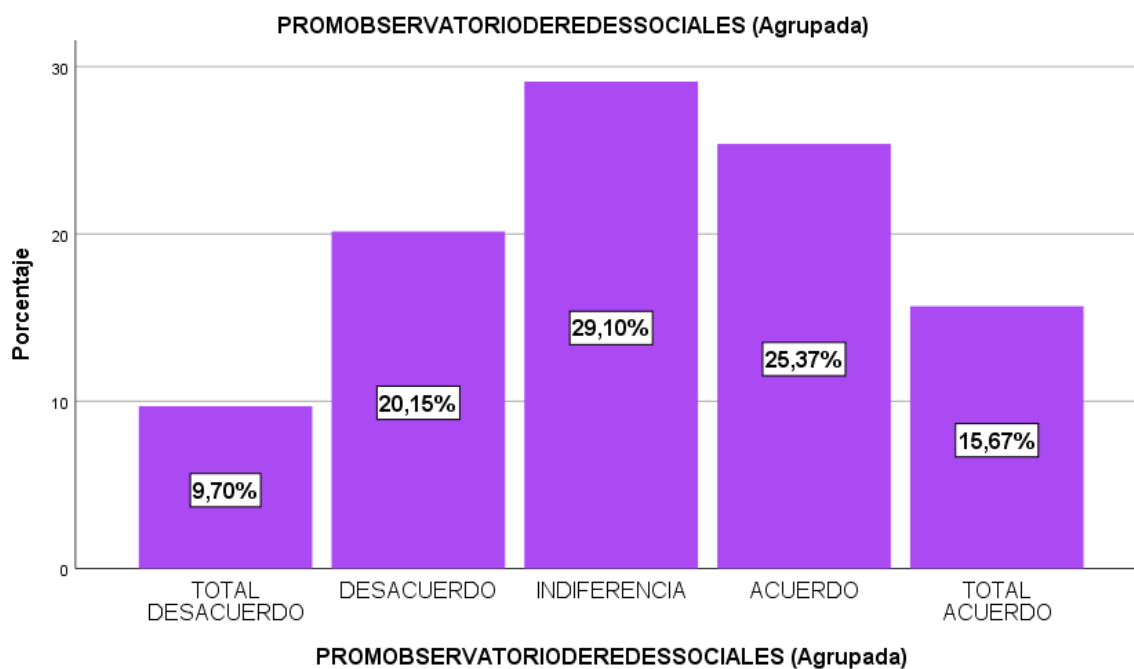
Resultados por dimensiones

Figura 1. Dimensión tendencias digitales



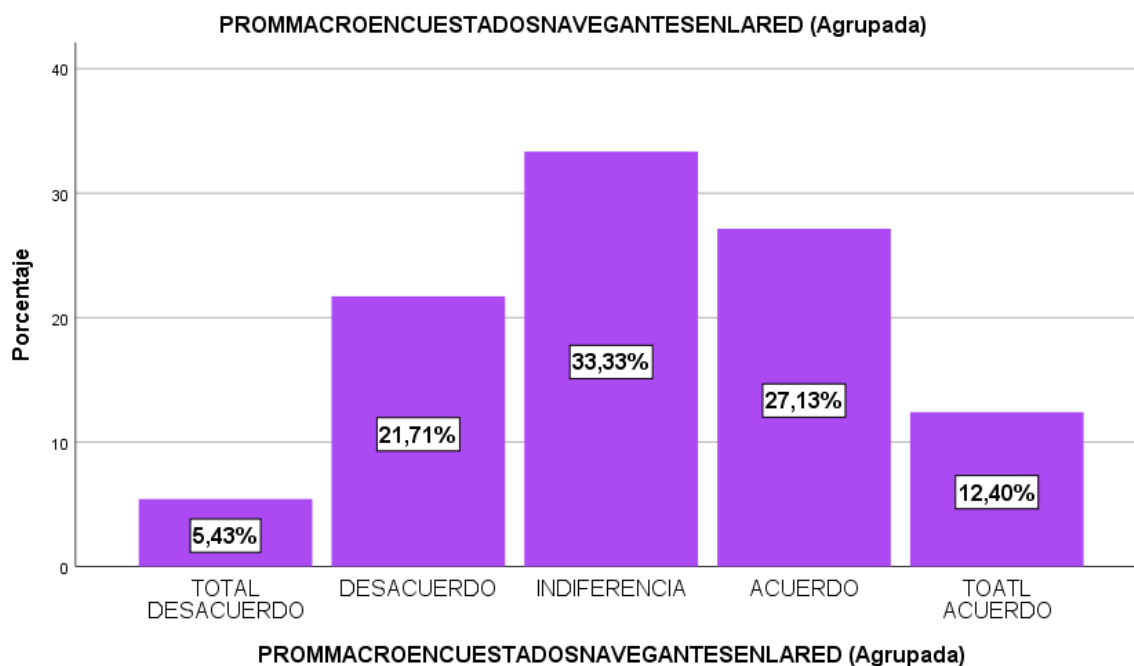
Interpretación. Con respecto a la dimensión de tendencias digitales, se obtuvo los resultados que el 36.03% está en desacuerdo en la utilización de las herramientas digitales como correo electrónico, teléfono digital y videos marketing, asimismo el 25.74% muestra indiferencia con respecto a los medios digitales a utilizar, el 19.85% acuerdo, mientras el 13.97% total acuerdo y 4.41% en total desacuerdo en la utilización de las herramientas digitales.

Figura 2. Observatorio de redes sociales



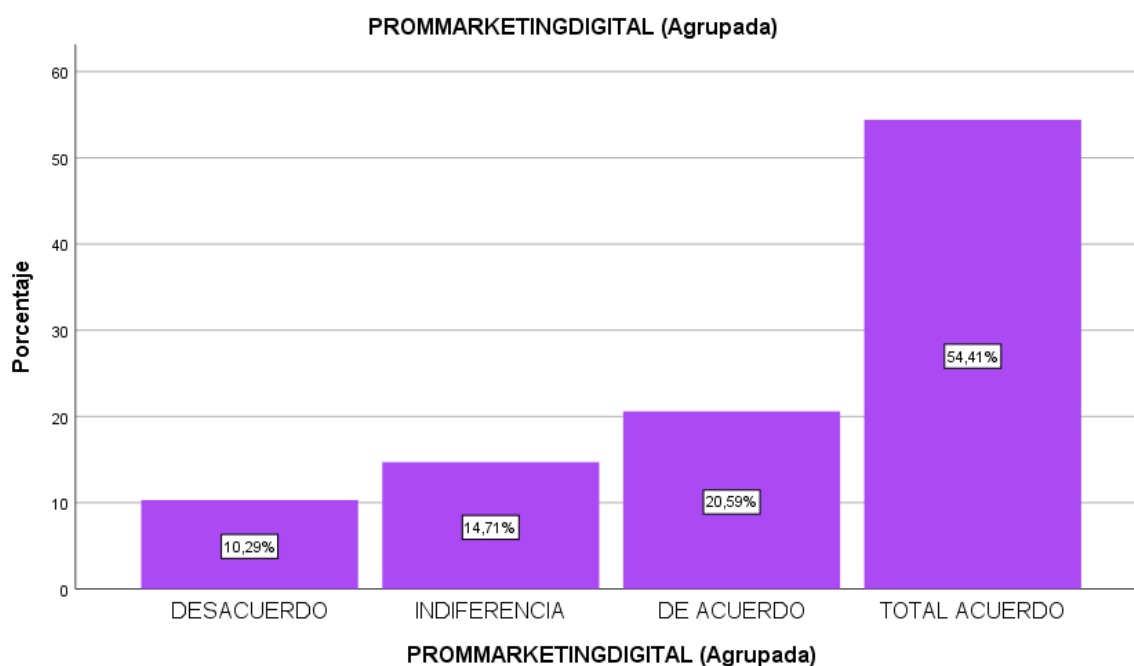
Interpretación. En la dimensión de observatorio de redes sociales se obtuvo los resultados de 29.10% muestra indiferencia en la utilización del facebook, Instagram y WhatsApp Business, asimismo el 25.37% está de acuerdo en la utilización de las redes sociales, mientras que el 20.15% está en desacuerdo en la utilización de las redes sociales, mientras el 15.67% está en total acuerdo en la utilización de las redes sociales de facebook, Instagram y WhatsApp Business y por último el 9.70% en total desacuerdo.

Figura 3. *Macroencuestados navegantes en la red*



Interpretación. Con respecto a la dimensión de macroencuestados navegantes en la red, se obtuvieron los resultados de 33.33% de indiferencia con respecto a la página web donde el hostel brinda y da a conocer sus servicios del hostel, asimismo el 27.13% en acuerdo que considero que las páginas web son la mejor opción para conocer las promociones y servicios del Hostel Oasis, el 21.71% está en desacuerdo de la utilización de Y Tú que planes?, Booking.com, Tripadvisor y Trivago.com, asimismo el 12.40% está total acuerdo en la utilización de las páginas web a utilizar por el Hostel y por último el 5.43% en total desacuerdo de la utilización de estas páginas.

Figura 4. Promedio de variable de marketing digital



Interpretación. En la variable de marketing digital, se obtuvo los resultados en base a 54.41% total acuerdo con el marketing digital, el 20.59% de acuerdo se mostró conforme con la herramienta de marketing digital, asimismo el 14.71% indiferencia con respecto al marketing digital y por último el 10.29% en desacuerdo que no aceptan esta modalidad digital.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se aplicó un cuestionario del cual se obtuvo el resultado a través de los objetivos.

OE1. Identificar las tendencias digitales en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.

Se consideró los resultados en base al ítem 1 el 13.2% siempre recibe información de los servicios del Hostal Oasis por correo electrónico, mientras que el 21.3% nunca recibe información de los servicios. En el ítem 2 se consideró que el 11,8% siempre recibe información sobre el servicio que el Hostal Oasis brinda a sus clientes por correo electrónico, mientras el 14. 7% nunca recibe información sobre servicios del Hostal Oasis. (Ver tabla 1 y 2)

Los resultados que indican estos dos ítems se pueden contrastar con los resultados de la investigación de Khmiadashvili, (2019) quien describe la herramienta digital por medio de promociones de videos que se utilizó en la investigación además de la relación de la variable de marketing digital en la industria hotelera.

Siguiendo con el desarrollo de la investigación se identificó la base teórica de Macia, (2018) quien describió que las tendencias digitales, correspondió al uso de las herramientas tecnológicas como teléfono, computadora para él envió de la información del Hostal hacia los clientes, con el fin de brindar información de los servicios y promociones.

OE2. Identificar cual es el observatorio de redes sociales en tiempos COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.

Se identificó los resultados del ítem 1 de 20.6% siempre recibe información sobre los servicios del Hostal por la plataforma digital de Facebook, mientras que el 16.2% nunca busca información sobre los servicios hoteleros que brindó a los clientes, a de 14% siempre busca información de los servicios por facebook, mientras el 16.2% nunca revisa información sobre los servicios que el Hostal Oasis. Asimismo, en el ítem 2 el 21.3% siempre recibe información sobre los servicios del hostel por el facebook y el 15.4% nunca recibe información del hostel por el perfil de facebook. (Ver tabla 8 y 9)

Los resultados que indican estos dos ítems se pueden contrastar con los resultados de la investigación de López, et al., (2018), quien describió que el uso de las redes sociales permite llegar a más ciudades y por lo tanto a los clientes por las promociones, por perfiles sociales y ofertas en precios de las habitaciones. Y a Paredes, (2021) indicó que el uso de las redes sociales, permitió que las empresas hoteleras lleguen a los clientes por medio de la plataforma digital de facebook en el Perú

Siguiendo con el desarrollo de la investigación se identificó la base teórica de Macia, (2018), se refirió al uso de las redes sociales permitió que las empresas del sector hotelero capten clientes por las plataformas digitales de facebook, WhatsApp e Instagram, donde permitió que las empresas realicen promociones y ofertas en búsqueda nuevos clientes y la fidelización de estos.

OE3. Identificar qué tipos macroencuestas navegantes en la red en tiempos de COVID-19 son utilizadas en el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.

En el ítem 1 explicó la frecuencia que ingresa los clientes a la página Y tú qué planes?, se obtuvo los resultados de 19.9% siempre ingresa a las paginas para conocer los servicios y promociones que el Hostal Oasis publica en la página de Y tú qué planes? y el 11% nunca recibe información de los servicios hoteleros por medio de la página web de Y tú qué planes?, asimismo en el ítem 2, el 14% siempre recibe información de los paquetes o promociones que realiza el Hostal Oasis, mientras el 17.6% nunca recibe información de estos servicio (Ver tabla 14 y 15) .

Los resultados que indican estos dos ítems se pueden contrastar con los resultados de la investigación de Díaz y Rivas, (2019) quien describió el uso de las herramientas digitales o páginas web que permitió a o viajeros internacionales conocer las promociones y estrategias que los hoteles brindan a los clientes.

Siguiendo con el desarrollo de la investigación se identificó la base teórica de Macia, (2018), describió que la globalización ha permitido que las empresas del sector hotelero y servicios, es por ello que se implementó páginas web en beneficios de la comercialización y promoción de las organizaciones.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que los elementos que se utilizan en la variable de marketing digital, el cliente se siente a gusto en poder utilizar herramientas en línea, ante ello estuvieron de acuerdo en utilizar los correos para recibir promociones, redes sociales, navegar en la página web del hostel.

Se concluye que las tendencias digitales, que el hostel utiliza son el correo electrónico donde el 21.3% mencionó que nunca recibe información sobre los servicios y paquetes habitaciones en hostel por este medio, asimismo el 29.4% consideró que nunca recibe información de los servicios del hostel por el teléfono móvil y por último los videos marketing es una herramienta digital que no utilizan los clientes ya que les dificultad con 31.6% donde no reciben información se los servicios que el hostel brinda.

Se concluyó que el observatorio de redes sociales, que los clientes no conocen del hostel Oasis por la plataforma de Facebook de 16.2% donde no reciben información por este medio, asimismo el 21.3% nunca recibe información del Hostel por la plataforma digital de Instagram, ya que no es tan utilizada por los clientes y por último en la herramienta de WhatsApp el 24.3% considera que no recibe información por medio de mensajería de aplicativo de WhatsApp.

Se concluyó que las macroencuestas navegantes en la red, los clientes consideraron que las páginas que utiliza el hostel no muestran un gran impacto en el Hostel Oasis, donde el 11% mencionó que no recibe información por la página de Y tú qué planes?, de igual forma en el navegador de Booking.com el 16.9% respondieron que no reciben información de los servicios y promociones que brinda el Hostel Oasis siendo una desventaja en la promoción y publicidad del Hostel y por último el 21.3% no recibe información de los servicios que brinda el Hostel Oasis por medio de la página digital de Tripadvisor.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al personal de administración del Hostal Oasis, que implemente el uso de las herramientas digitales como el correo electrónico, teléfono móvil, video marketing con el fin de captar nuevos clientes al Hostal Oasis por medio de las tendencias digitales mencionadas.

Se recomienda al personal del área de publicidad, que promocioe el Hostal Oasis por medio de las redes sociales para así aumentar el número de clientes, además la información pertinente de los servicios por las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Se recomienda al personal administrativo capacitación para la utilización de los navegadores en la red, que le permita captar clientes internacionales como nacionales por medio de las páginas de Y tú qué planes?, Booking.com y Tripadvisor, con el fin de llegar a la mayor cantidad posible de cliente que requieren los servicios del Hostal Oasis para cumplir con las necesidades de estadía, atención al cliente, precios de las habitacionales, dirección.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. Alicia concytec. http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7259138c396cdc0cabefadcbc135e20/descripción#tabnav
- Aredo, M., & Gamboa, J. (2019). uso de redes sociales como herramienta de marketing digital del destino Túcume - Lambayeque, año 2019. Repositorio UPN. <http://www.repositorio.upn.com>
- Ariza, A. (01 de noviembre de 2017). Investigación procesal. Procesamiento investigativo. <http://procesamientoinvestigativo.blogspot.com/2017/11/tipos-de-justificacion.html>
- Baz, J. (2020). Dos actividades de marketing digital que un hotel no debe descuidar para incrementar y fidelizar clientes. Hotel Perú News. <https://hotelperunews.com/dos-actividades-de-marketing-digital-que-un-hotel-no-debe-descuidar-para-incrementar-y-fidelizar-clientes/>
- Calle, M., & Diaz, D. (2018). Análisis del contenido de la página de facebook como herramienta del marketing digital en Gerens hotel, 2018. Obtenido de repositorio uss. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5802>
- Coronado, I. (2018). Propuesta de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto, DM de Quito. Repositorio UDLA. <http://www.repositorio.udla.com>
- Diaz, C., & Rivas, A. (16 de marzo de 2019). Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018. Repositorio académico. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625748>
- Dumet, J. (2020). Plan de marketing digital de la plataforma late. Proquest. <https://www.proquest.com/openview/496d5dc9134d74772f16bcfed86/1?q-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

- Gómez, Y. (2018). plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real Ubicado en el municipio de Soatá, Boyacá. UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/24064>
- He, X. (13 de diciembre de 2017). High reputation companies social media performance in the context of chinese digital market. based on shina weibo and Wechat platforms. Tesis en red. <https://www.tesisenred.net/handle10803/458524?show=full>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidades digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del covid-19. Revista científica anfibios. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital marketing strategy based on hotel industry study in Tbilisi. International EJournal of Advances in Social Sciences. <http://ijasos.ocerintjournals.org/en/download/article-file/800834>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. PEARSON EDUCACIÓN S.A. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628488074&Signature=ftS-1CxeBqEcZTtjXp-dptrpIK2haOnvpS5g27-JsjRVqaiBCIfyUUWx~rDDnkKN5jkVYTQmJ0iiMqPmINLKGuxpwJLtAMGkPJ5ICrEpN>
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de PYMES del Ecuador. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Macia, F. (2018). Estrategias de Marketing digital. Anaya multimedia.
<https://www.casadellibro.com/libro-estrategias-de-marketing-digital/9788441540446/8524469>
- Martínez, V. (2013). métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Academia edu.
https://www.academia.edu/11027675/M%c3A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n
- Medianero, L., & Montoya, A. (2019). Estrategias de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa el Rally S.A, Chiclayo. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35108>
- Mena, C., & Chiroque, K. (2020). Marketing digital y la satisfacción de los clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero - marzo 2020. Repositorio UNTUMBES. <http://www.repositorio.untumbes.com>
- Miranda, W. (2018). Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo al período 2018. Library.
<https://1library.co/document/yd70mljy-estrategias-marketing-digital-aumentar-demanda-paraiso-chiclayo-periodo.html>
- Montero, D. (16 de mayo de 2019). Aprenda a crear un plan de marketing para su pequeña o mediana empresa Chiclayo. Esan graduate School of business.
<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/05/aprenda-a-crear-un-plan-de-marketing-para-su-pequena-o-mediana-empresa/>
- Mora, M. (19 de agosto de 2020). Marketing Digital para el Sector HORECA en Época de Pandemia. Ahora Perú. <https://ahora-peru.com/?p=3405>
- Muñoz, M., & Guerra, J. (2018). plan de marketing digital para promocionar el producto turístico del distrito de Huancas Amazonas-2018. Revista científica UNTRM.
<http://revistas.untrm.edu.pe/index.php/CSH/article/view/416>
- Paredes, S. (2021). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. Alicia concytec. <https://>

alicia.concytec.gob.pe/vufind/record/RNAP_5e5e5118f1a0e1b71e6e43955babe29f

- Pelsmacker, P. V., & Holthof. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *Revista El sevier*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917305303>
- Peña, D., & Serra, A. (setiembre de 2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial. estudio de caso en el sector turístico. *Revista Innovar*.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81828691008.pdf>
- Perugachi, I., & Arango, A. (2019). Plan de marketing internacional para el fortalecimiento del Hostal "Casa de Luis". Repositorio Otavalo.
<http://www.repositorio.uotavalo.com>
- Plasencia, D., & Seminario, K. (2018). estrategia de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018. Repositorio USMP.
<https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/20.50012727/4707>
- Ramos, G. (2020). Análisis de las estrategias de marketing digital en el hotel Girasoles, Miraflores, 2020. Repositorio UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/61596>
- Sancho, A. (2018). Introducción al turismo. España. OMT.
<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf>
- Terán, D., & Llivicura, E. (junio de 2018). La importancia del marketing digital para las pymes. caso hotel suite don juan. Repositorio UNEMI.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4491>
- Torres, J. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo -2019. Repositorio USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.50012802/7253>

Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Repositorio USMP.
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO. Marketing digital y la demanda turística en tiempos de COVID-19 en el Hostal OASIS dos estrellas, Lambayeque 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es la percepción del marketing digital en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?	Determinar la percepción del marketing digital en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.		Marketing digital	Tendencias digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing correo electrónico • Marketing por teléfono móvil • Video marketing 	Técnica. encuesta Instrumento. cuestionario
				Observatorio de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp Bussines 	
				Macroencuestas navegantes en la red	<ul style="list-style-type: none"> • Y Tú que planes • Booking.com • Tripadvisor • Trivago.com 	

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
¿Cuáles son las tendencias digitales en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?	Identificar las tendencias digitales en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.			
¿Cuáles son el observatorio de redes sociales en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?	Identificar cual es el observatorio de redes sociales en tiempos COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.			
¿Cuáles son las macroencuestas navegantes en la red en tiempos de	Identificar qué tipos macroencuestas navegantes en			

COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021?

la red en tiempos de COVID-19 son utilizadas en el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Definición conceptual	Definición operacional	Variable	Dimensión	Indicador	Nivel de medición
Marketing digital, es la utilización de las plataformas digitales, tecnológica, sitios webs, donde la prestación de servicios es inmediato y personalizado, además que estableció una comunicación individual con los consumidores (Macia, 2018, p. 104).	Se dio por medio el instrumento de cuestionario, que corresponde a los ítems, e identificó las dimensiones e indicadores que permitió la medición de la variable marketing digital en el hostel Oasis.	Marketing digital	Tendencias digitales	Marketing correo electrónico	Escala Likert Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Marketing por teléfono móvil	
				Video marketing	
			Observatorio de redes sociales	Facebook	
				Instagram	
				WhatsApp Business	
			Macroencuestas navegantes en la red	Y tú qué planes?	
				Booking.com	
				Tripadvisor	
				Trivago.com	

ANEXO 3. INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES DE HOSTAL OASIS DE CATEGORIA DOS ESTRELLAS EN LAMBAYEQUE

Objetivo. determinar la percepción del marketing digital en tiempos de COVID-19 que utiliza el Hostal Oasis de categoría dos estrellas, Lambayeque 2021.

Indicaciones. marcar la opción adecuada según su expectativa y el enunciado a describir por los investigadores.

Donde.

Siempre (5)

Casi siempre (4)

A veces (3)

Casi nunca (2)

Nunca (1)

Variable. marketing digital

Dimensión. tendencias digitales

N°	Ítems	Valorización				
		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia recibe un correo electrónico brindando los servicios de alojamiento por el Hostal?					
2	¿Con que frecuencia recibe información sobre los servicios por medio del marketing de correo electrónico?					
3	¿Con que frecuencia el hostal le da a conocer los servicios por medio de teléfono móvil a brindar las promociones y paquetes del hostal Oasis?					

4	¿Usted con qué frecuencia utiliza el marketing por teléfono para recibir información sobre las habitaciones y servicios que ofrece el hostel Oasis?					
5	¿Con que frecuencia recibe información sobre el hostel Oasis por medio videos de marketing?					
6	¿Con que frecuencia revisa la información sobre el Hostel Oasis en el video marketing?					

Dimensión. observatorio de redes sociales

N°	Ítems	Valorización				
		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia busca información en el Facebook sobre el hostel Oasis?					
2	¿Con que frecuencia recibe información por medio del perfil de Facebook del Hostel Oasis?					
3	¿Con que frecuencia ingresa a Instagram para revisar los servicios de paquetes de las habitaciones en el Hostel Oasis?					
4	¿Con que frecuencia recibe información del hostel Oasis por la red social de Instagram?					
5	¿Con que frecuencia recibe información en el WhatsApp Business sobre el hostel Oasis?					
6	¿Con que frecuencia recibe información sobre los paquetes hoteles y servicios que incluye al Hostel Oasis por medio de WhatsApp Business?					

Dimensión. macroencuestas navegantes en la red

N°	Ítems	Valorización				
		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia ingresa a la página de Y tú qué planes? para conocer los servicios de alojamiento?					
2	¿Con que frecuencia recibe información sobre los paquetes de habitaciones del Hostal Oasis por parte de la página Y tú qué planes?					
3	¿Con que frecuencia ingresa al navegador de Booking.com para conocer los servicios de alojamiento?					
4	¿Con que frecuencia recibe notificación de Booking.com sobre el Hostal Oasis?					
5	¿Cada qué cierto tiempo ingresa a Tripadvisor un navegador sobre las ofertas de los servicios hoteleros de Oasis?					
6	¿Con qué frecuencia recibe información sobre los productos hoteleros del Hostal Oasis en Tripadvisor?					
7	¿Con que frecuencia recibe información del Hostal Oasis sobre los paquetes habitacionales, servicios por medio de trivago.com?					
8	¿Con qué frecuencia ingresa a Trivago.com en busca de promociones del hostal Oasis?					

ANEXO 4. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

A continuación, se determinó el tamaño de la muestra por medio de la fórmula que describe a la muestra finita, ya que se conoce la cantidad de población a utilizar dentro de la investigación.

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

Donde.

z= nivel de confianza

p= porcentaje de la poblacion que tienen atributo deseado

q= porcentaje de la poblacion que no tienen el atributo deseado =1-p

N= tamaño de poblacion

e= error de estimacion aceptado

n= tamaño de la muestra

$$\frac{1.96^2 * 450 * 0.5 * 1 - 0.5}{0.07^2 * (450 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5)}$$

Dando como resultado que la muestra en el Hostal Oasis es de 136 clientes.

ANEXO 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS N°1



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 01 de julio de 2021

Apellido y nombres del experto: SERRUTO PEREA, ELVIS

DNI: 29426574

Teléfono: 979655557

Título/grados: MG. GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Cargo e institución en que labora: RESPONSABLE DE LA CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO, ECOTURISMO Y GASTRONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD JUAN MEJÍA BACA

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Instrumento aplicable.

MG. ELVIS SERRUTO PEREA

ANEXO 6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS N°2



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 05 de julio de 2021

Apellido y nombres del experto: DEL CARPIO MONTALVO JORGE LUIS

DNI: 46267088

Teléfono: 969182206

Título/grados: LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS/ MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Cargo e institución en que labora: GERENTE GENERAL EN JGM CONSULTORES

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: LEVANTO LAS OBSERVACIONES DEL INSTRUMENTO APLICABLE


Jorge Del Carpio Montalvo
GERENTE GENERAL
JGM CONSULTORES

ANEXO 7. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS N°3

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, __1° de julio_____ de 2021

Apellido y nombres del experto:

Correa Cabanillas Max Wilfredo

DNI: 16474687

Teléfono:
979685064

Título/grados: Lic. En Estadística- Doctor en Ciencias de la
Educación

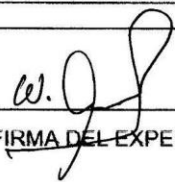
Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad Nacional Pedro Ruiz
Gallo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar
cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el	x		

	análisis y el procesamiento de los datos?			
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: Instrumento aplicable



 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 8. CONFIABILIDAD EN SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,975	,975	20

Fuente. Extraído del software SPSS 25

ANEXO 9. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Piura, 07 de Julio del 2021

SOLICITUD

Asunto: Solicito Permiso para la realización de proyecto de investigación.

Señor(a): Roberto Abel Sarango Chamba

Administrador Del Hospedaje Oasis-Chiclayo.

Reciba un saludo cordial y a la vez hago llegar a su despacho solicitud de las **alumnas Carmen Correa Torres**, identificada con **DNI 76681308**, código universitario **7002693601** y **Cinthia Deicy Manayay de la Cruz**, identificada con **DNI 71403168**, código universitario **7002693599** de la **Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo**, quien desea llevar a cabo el proyecto de investigación denominado **“Percepción del Cliente ante el Marketing Digital utilizado en Tiempo de Covid-19, en el Hostal Oasis de Categoría Dos Estrellas, Lambayeque-2021”**,

Ante lo expuesto y con el fin de seguir aportando mediante la investigación al desarrollo del turismo y hotelería, solicito a usted conceda el permiso correspondiente a las estudiantes, para que realicen su investigación en su empresa hotelera.

Sin otro particular, me despido.

Atte.



MG. Agurto Ruiz Karla Paola

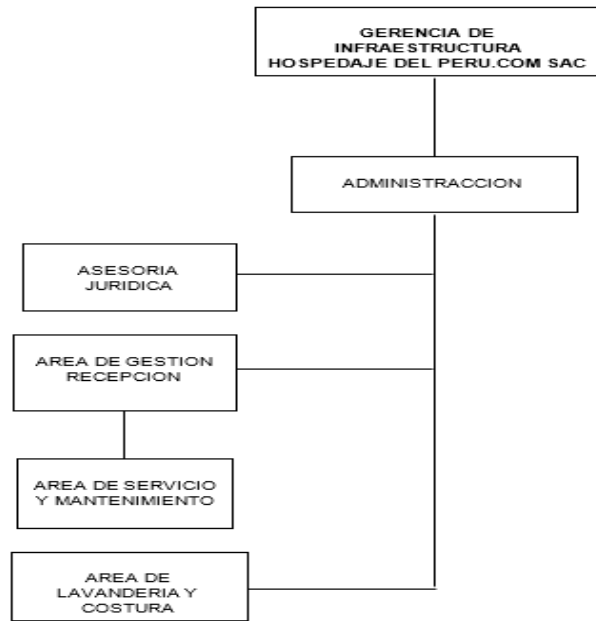
Coordinadora de la Escuela Administración en Turismo y Hotelería

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – PIURA

Robert A. Sarango Chamba
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD 14082

Figura 5.

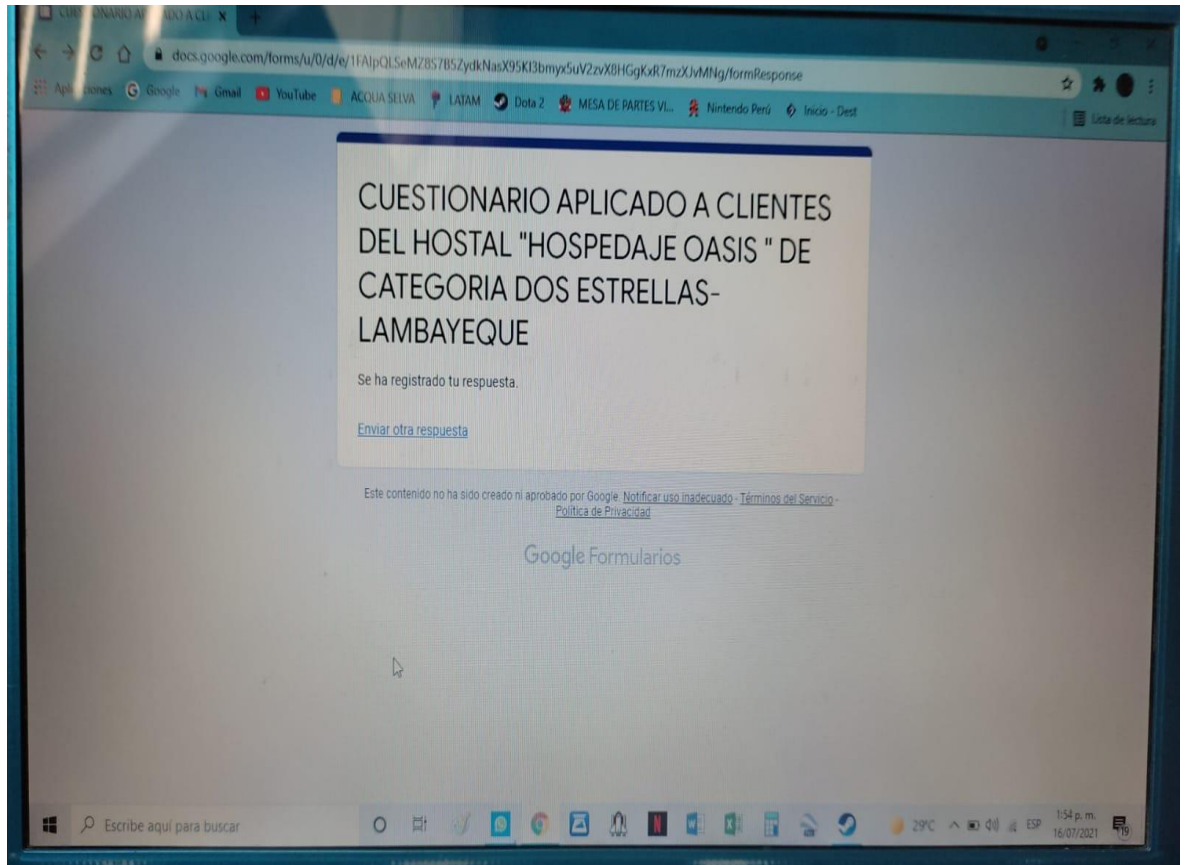
Organigrama de Hostal Oasis de categoría dos estrellas



Fuente. Área de administración del Hostal Oasis

Figura 6.

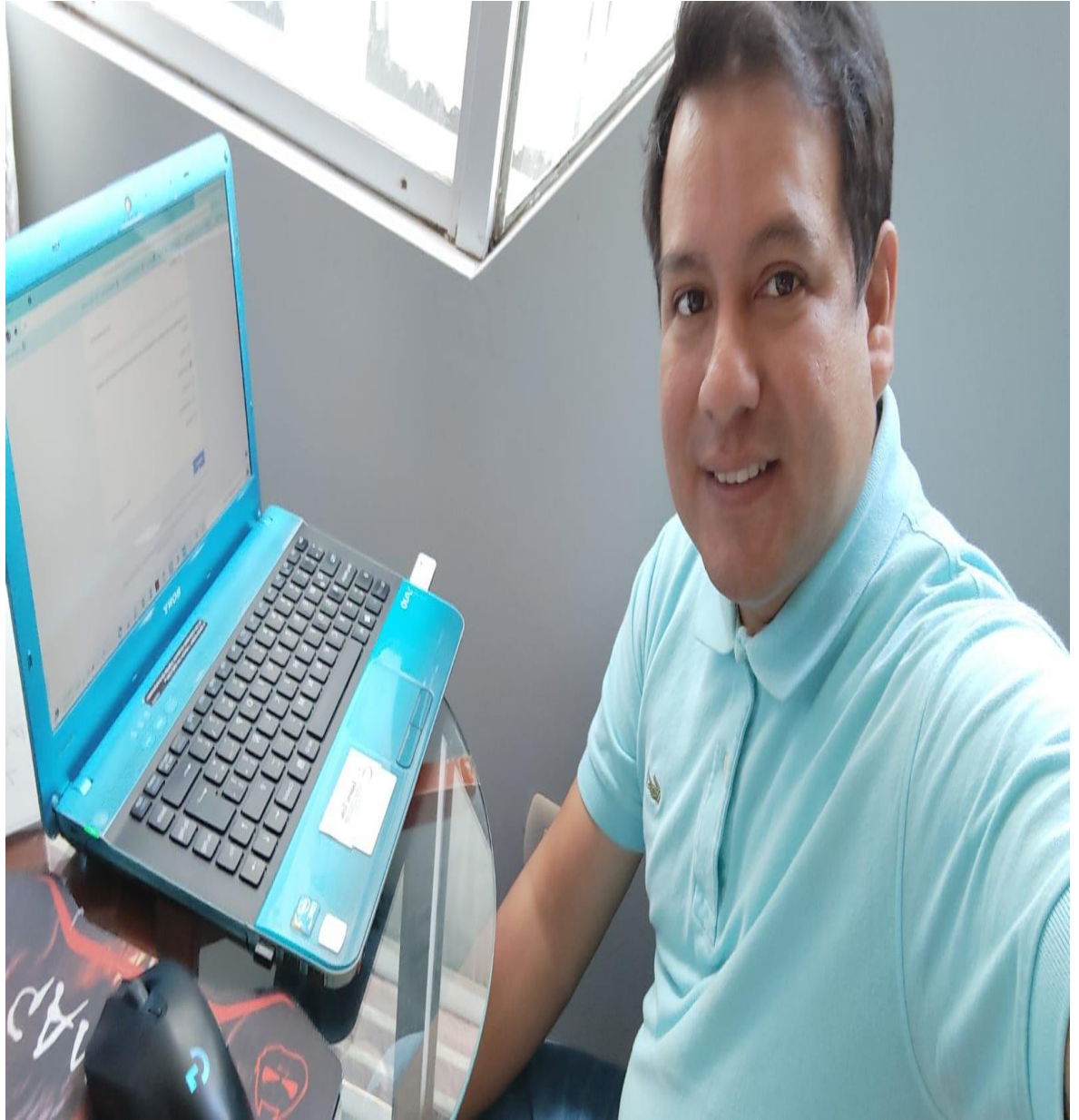
Link del cuestionario aplicado a los clientes del Hostal Oasis de categorías dos estrellas - Lambayeque



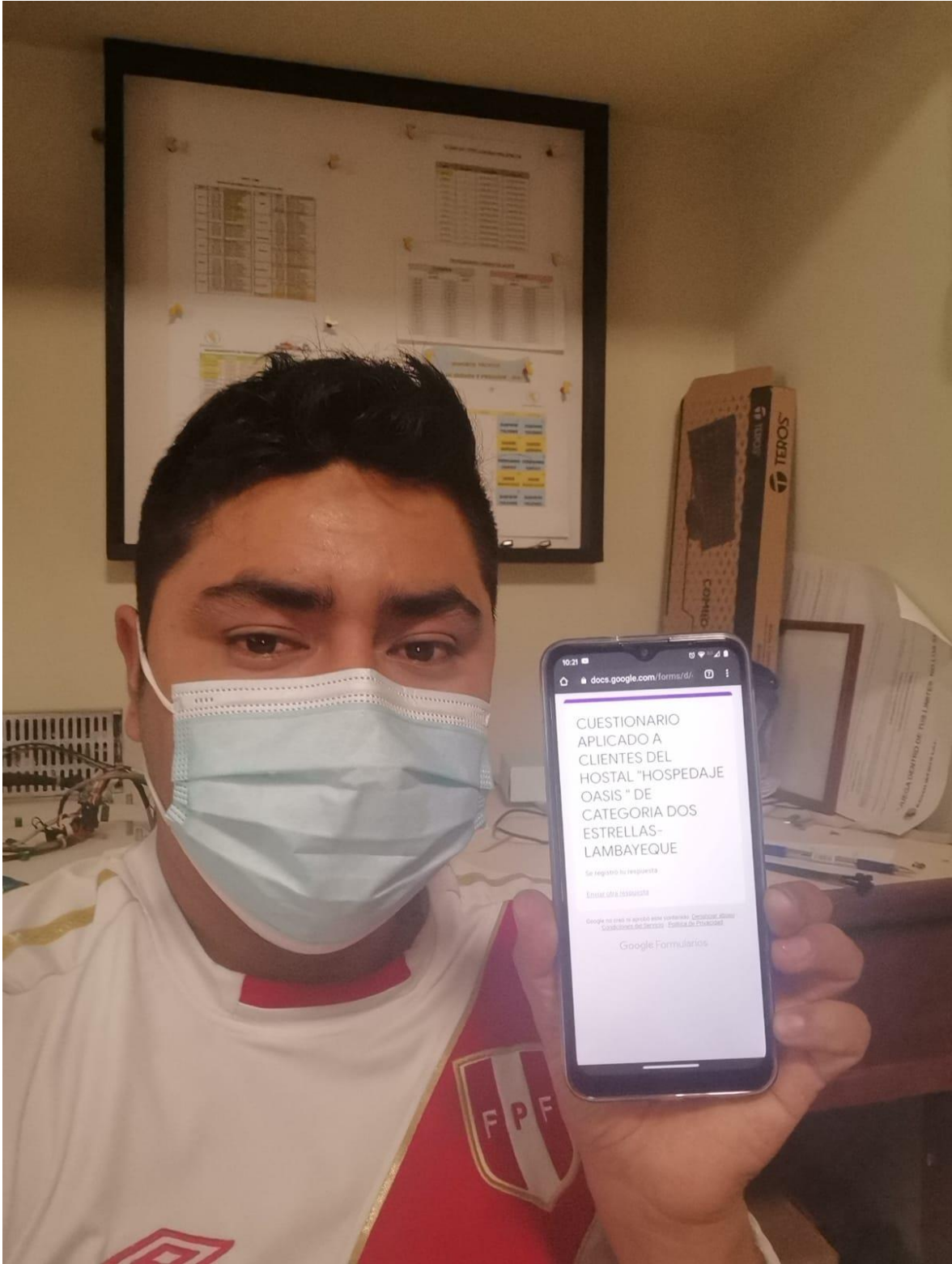
Fuente. Link del internet

Figura 7.

Aplicación del cuestionario por los clientes del Hostal Oasis



Fuente. Link de cuestionario por internet





CUESTIONARIO
APLICADO A
CLIENTES DEL
HOSTAL
"HOSPEDAJE
OASIS" DE
CATEGORIA DOS
ESTRELLAS-
LAMBAYEQUE

