



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,**  
**HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE**  
**HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS**  
**DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y**  
**GASTRONOMÍA**

**JULIACA – PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE  
HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS  
DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:


**PRESIDENTE**

:

  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



**RESOLUCIÓN N°229-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 19 de setiembre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 7937, presentado por **MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes, 22 de setiembre de 2025
- \* Hora : 3: 00 p.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (r)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 418-2025-UI-FCA-UANCV-J

Julíaca, 13 de agosto 2025

### VISTOS:

El Expediente: **2025-001509** de fecha 12 de agosto de 2025, del **Bach. MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Roberto Payé Colquehuamca*  
Dr. Roberto Payé Colquehuamca  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- RUC



## RESOLUCIÓN N° 266-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de junio 2025

### **VISTOS:**

El Expediente: **2025-CU-19064** de fecha 20 de diciembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de Investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO) presentado por el (la) **Bach. MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como **ASESOR** al Dr. **ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Roberto Poye Loquenzaga  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- RRC/



# 17% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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


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



## Metadatos Complementarios

<b>Título de la tesis</b>	
<b>ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO,2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76026509
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-3922-4634">https://orcid.org/0009-0003-3922-4634</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8602-3219">https://orcid.org/0000-0001-8602-3219</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (531-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú  Departamento: Puno  Provincia: Puno  Latitud: S 15° 50' 36"  Longitud: O 70° 01' 25"</p>  <p><a href="https://maps.app.goo.gl/1Ahx6qExdpKNCEGn6">https://maps.app.goo.gl/1Ahx6qExdpKNCEGn6</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2025 – Setiembre 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<b>Negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a> <b>Economía, Negocios</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Roberto Páez Gollubhuanco  
DIRECTOR UNO INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA, identificado con DNI Nro. 76026509, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada: ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 23 de setiembre del 2025

  
Firma del Asesor (obligatoria)

  
Firma del Estudiante (obligatoria)

  
Huella



## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico de manera especial a Dios por las bendiciones que me dió día a día, a mis padres que en el transcurso de mi vida supieron inculcar valores y depositaron su entera confianza en mi persona en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Los amo con mi vida.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a la Mg. Jakeline y a la Srta Anali por brindarme sus conocimientos, sus orientaciones, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mí formación de investigación, . Estoy agradecida por todo lo recibido durante este periodo que ha durado esta tesis, desde lo más profundo de mi corazón sin ellas no hubiera sido posible.

Y agradecer a mi asesor Dr. Enrique Chirinos.



**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO.....ii

ÍNDICE DE CONTENIDOS .....iii

ÍNDICE DE TABLAS .....vii

ÍNDICE DE FIGURAS .....ix

RESUMEN .....xi

ABSTRACT .....xii

INTRODUCCIÓN .....xiii

**CAPÍTULO I**

**FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

1.1. Exposición de la situación problemática ..... 15

1.2. Formulación del planteamiento del problema ..... 16

    1.2.1. Pregunta general..... 16

    1.2.2. Preguntas específicas..... 16

1.3. Justificación de la investigación..... 17

    1.3.1. Justificación teórica ..... 17

    1.3.2. Justificación práctica ..... 17

    1.3.3. Justificación metodológica ..... 17

1.4. Objetivos..... 18

    1.4.1. Objetivo general ..... 18



1.4.2. Objetivos específicos .....	18
1.5. Hipótesis.....	18
1.5.1. Hipótesis general .....	18
1.5.2. Hipótesis específicas .....	18
1.6. Variables e indicadores .....	19
1.6.1. Conceptualización de variables.....	19
1.6.2. Operacionalización de las variables .....	19

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio .....	21
2.1.1. A nivel internacional .....	21
2.1.2. A nivel nacional .....	25
2.1.3. A nivel regional o local .....	28
2.2. Bases teóricas .....	31
2.2.1. Entornos virtuales .....	31
2.2.2. Fidelización de huéspedes.....	38
2.3. Marco conceptual .....	42

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación .....	44
3.2. Método o métodos aplicados en la investigación.....	44



3.3.	Tipo de investigación .....	45
3.4.	Nivel de investigación .....	45
3.5.	Diseño de investigación .....	45
3.6.	Población y muestra .....	45
3.6.1.	Población .....	45
3.6.2.	Muestra .....	46
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	47
3.7.1.	Técnicas de la investigación .....	47
3.7.2.	Instrumentos de la investigación .....	47
3.8.	Validez y confiabilidad del instrumento de investigación .....	48
3.8.1.	Validación de los instrumentos.....	48
3.8.2.	Confiabilidad de los instrumentos .....	49
3.9.	Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis .....	50
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>RESULTADOS</b>		
4.1.	Presentación, análisis e interpretación de los datos .....	52
4.1.1.	Interpretación de los resultados .....	52
4.2.	Proceso de la prueba de hipótesis.....	78
4.3.	Discusión de los resultados .....	85
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>92</b>



<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>
Anexo 01. Matriz de consistencia .....	100
Anexo 02. Matriz instrumental .....	101
Anexo 03. Instrumento(s) de la investigación .....	102
Anexo 04. Fichas de validez de instrumentos .....	105
Anexo 05. Fichas de evidencias del proceso de recolección de datos .....	107



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	19
<b>Tabla 2</b> Nivel de confiabilidad .....	49
<b>Tabla 3</b> Edito el perfil de mi WhatsApp .....	52
<b>Tabla 4</b> Navegas en las diferentes plataformas digitales que te indica los hoteles .	54
<b>Tabla 5</b> Cuando navego en las plataformas digitales(PD) lo hago responsablemente .....	55
<b>Tabla 6</b> Utilizas el internet para buscar información y realizar reservas .....	57
<b>Tabla 7</b> Participo en chat o foros de la plataforma que han creado los hoteles .....	58
<b>Tabla 8</b> Utilizo herramientas multimedia (cámaras digitales, cámaras web, escáner, celular).....	60
<b>Tabla 9</b> Hago video para la difusión de los lugares .....	61
<b>Tabla 10</b> Busco en YouTube videos que me ayuden a comprender más del tema .	63
<b>Tabla 11</b> Realizo grupo a través de WhatsApp.....	64
<b>Tabla 12</b> Adquiero servicios adicionales con frec. del hotel.....	65
<b>Tabla 13</b> Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con el hotel .....	67
<b>Tabla 14</b> Recorro a los servicios del hotel, ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen.....	68
<b>Tabla 15</b> Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios del hotel.....	70
<b>Tabla 16</b> Considero el hotel como mi primera opción de establecimiento de estadía .....	71
<b>Tabla 17</b> Consideraría otro hotel como centro de establecimiento de estadía. ....	73



<b>Tabla 18</b> Me gusta adquirir más servicios complementarios en el hotel .....	74
<b>Tabla 19</b> Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos en el hotel. ....	76
<b>Tabla 20</b> Considero que el hotel me brinda mayores beneficios que no recibiría si me cambiara a otro hotel .....	77
<b>Tabla 21</b> Relación entre los entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024 .....	79
<b>Tabla 22</b> <i>Relación entre personalizar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024 .....</i>	81
<b>Tabla 23</b> Relación entre interactuar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024 .....	83
<b>Tabla 24</b> <i>Relación entre crear objetos virtuales en entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024 .....</i>	84



ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Edito el perfil de mi WhatsApp .....53

**Figura 2** Navegas en las diferentes plataformas digitales que te indica los hoteles 54

**Figura 3** Cuando navego en las PD lo hago responsablemente .....56

**Figura 4** Utilizas el internet para buscar información y realizar reservas.....57

**Figura 5** Participo en chat o foros de la plataforma que han creado los hoteles .....59

**Figura 6** Utilizo herramientas multimedia (cámaras digitales, cámaras web, escáner, celular).....60

**Figura 7** Hago video para la difusión de los lugares.....61

**Figura 8** Busco en YouTube videos que me ayuden a comprender más del tema .63

**Figura 9** Realizo grupo a través de WhatsApp .....64

**Figura 10** Adquiero servicios adicionales con frec. del hotel.....66

**Figura 11** Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con el hotel.....67

**Figura 12** Recorro a los servicios del hotel, ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen.....69

**Figura 13** Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios del hotel .....70

**Figura 14** Considero el hotel como mi primera opción de establecimiento de estadía .....72

**Figura 15** Consideraría otro hotel como centro de establecimiento de estadía. ....73

**Figura 16** Me gusta adquirir más servicios complementarios en el hotel .....75

**Figura 17** Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos en el hotel. ....76



**Figura 18** Considero que el hotel me brinda mayores beneficios qué no recibiría si me cambiara a otro hotel .....78



## RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo principal conocer cómo los entornos virtuales influyen en la fidelidad de los huéspedes en hoteles de la región altiplánica durante 2024. Para ello, se realizó una investigación aplicada con un enfoque descriptivo y correlacional. La población estuvo formada por 235 personas, y se recopilaron los datos mediante encuestas con cuestionarios.

Los resultados mostraron que existe una relación fuerte y significativa entre los entornos virtuales y la fidelización de los huéspedes. En particular, aspectos como la personalización de estos entornos ( $\rho = 0.953$ ), la interacción que ofrecen ( $\rho = 0.928$ ) y la creación de objetos virtuales ( $\rho = 0.951$ ) están muy relacionados con la lealtad de los clientes. El análisis estadístico confirmó que todas estas variables tienen una conexión positiva y relevante con la fidelización.

En conclusión, es fundamental diseñar y personalizar los entornos virtuales, incorporando funciones interactivas y objetos digitales, para mejorar la experiencia del huésped y aumentar su fidelidad y satisfacción.

**Palabras claves.** creación, entornos virtuales, fidelización, interacción, personalización.



## ABSTRACT

The main objective of this study was to understand how virtual environments influence guest loyalty in hotels in the Altiplano region during the year 2024. To this end, applied research was conducted using a descriptive and correlational approach. The sample consisted of 235 people, and data was collected through questionnaire surveys.

The results showed a strong and significant relationship between virtual environments and guest loyalty. In particular, aspects such as the personalization of these environments ( $\rho = 0.953$ ), the interaction they offer ( $\rho = 0.928$ ), and the creation of virtual objects ( $\rho = 0.951$ ) are strongly related to guest loyalty. Statistical analysis confirmed that all these variables have a positive and significant connection with loyalty.

In conclusion, it is essential to design and personalize virtual environments, incorporating interactive features and digital objects, to improve the guest experience and increase guest loyalty and satisfaction..

**Keywords.** creation, virtual environments, loyalty, interaction, personalization.



## INTRODUCCIÓN

En la exploración que tiene el objetivo de determinar la relación de entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024, se recopila información con lo relacionado a las variables.

Entornos virtuales según Shafiquil & Lim (2022) indica en el contexto de la informática, los entornos virtuales se refieren a entornos generados por computadora donde se muestran objetos inexistentes en un dispositivo, lo que permite a los usuarios interactuar en tiempo real. Estos entornos pueden ser completamente virtuales o completamente reales, con aplicaciones en el aprendizaje motor y otros ámbitos.

Wilson y Deng (2008) explican que un entorno virtual es un espacio creado por computadora, generalmente en tiempo real, donde el usuario puede moverse e interactuar con objetos digitales. Este entorno se puede explorar, cambiar o modificar según lo que haga el usuario.

En resumen, un entorno virtual es una simulación informática diseñada para facilitar las interacciones con la mente humana. Siendo hecho por humanos, puede incluir características que imitan cosas concretas e ideas abstractas. A diferencia de los entornos virtuales clásicos que solo muestran imágenes, este tipo tiene la capacidad de involucrar los cinco sentidos humanos: incluyendo el tacto, el olfato, la recepción auditiva y el gusto, al mismo tiempo.

Sin embargo, en la hospitalidad, la verdadera medida de lealtad se centra en la capacidad de crear negocios repetidos y patrocinio continuo. Este es un objetivo factible de perseguir a medio y largo plazo y debería centrarse en crear retornos



positivos sustanciales para cada tipo de alojamiento, independientemente de su categoría. (Clizzz, 2022).

La lealtad del cliente existe cuando la relación inicialmente desarrollada con un cliente se mantiene al satisfacer sus deseos y necesidades, repitiendo el ciclo de negocios y promoviendo referencias de boca en boca. (Pursell, 2023).

Para llevarse a cabo esta exploración se crearon cuatro capítulos principales:

En el Capítulo I, se construyen el problema de la exploración, la situación problemática, los temas, la justificación, los objetivos, la significación, las delimitaciones y la hipótesis de la exploración.

En el Capítulo II, Marco Teórico, se presenta la historia de la exploración, las teorías y la construcción del marco conceptual.

En el Capítulo III, Metodología de la exploración, se presentan el enfoque de la metodología y los procesos de recopilación y análisis de datos.

En el Capítulo IV, Resultados, se incluyen los resultados, el análisis de la hipótesis, la discusión, la conclusión y la recomendación.



## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.1. Exposición de la situación problemática

En el ámbito global, los desafíos relacionados con la lealtad del cliente dentro del sector de la hospitalidad son el resultado de una mayor competencia, dificultades y la evolución de las expectativas de los consumidores, que son más complejas que antes.

De acuerdo a Bosch-villarrubias & Puiggròs (2024) la importancia de las redes sociales, las aplicaciones móviles, los sistemas de reservas en línea y otras tecnologías de realidad digital dentro del marco de transformación digital de una empresa para la adquisición y retención de clientes es innegable. Sin embargo, existe una falta de integración en una estrategia que priorice el servicio personalizado y, como resultado, la lealtad del cliente es débil.

En el caso de Perú, notablemente tras la pandemia de COVID-19, el uso del marketing digital y la gestión de servicios turísticos, y en consecuencia, los servicios ofrecidos dentro del sector de la hospitalidad, han experimentado transformaciones digitales aumentadas. Puyen (2024) indica que, a pesar de los avances, muchos hoteles particularmente los de tamaño mediano y pequeño aún enfrentan grandes

dificultades para adaptarse a estas tecnologías y establecer una comunicación eficaz con sus huéspedes a través de plataformas digitales. Esta brecha tecnológica afecta directamente su capacidad de fidelizaciones, ya que los usuarios actuales valoran altamente la accesibilidad digital y las experiencias adaptadas a sus preferencias individuales.

En la región altiplánica, reconocida por su riqueza cultural y atractivos turísticos como el Lago Titicaca, los hoteles también enfrentan serios retos para fortalecer la lealtad de sus huéspedes. Aunque esta zona recibe flujos constantes de visitantes nacionales e internacionales, muchos establecimientos han tenido un avance limitado en la incorporación de herramientas digitales que mejoren las experiencias de los usuarios. Entre las principales causas se encuentran la baja conectividad a internet, la escasez de recursos económicos y las faltas de estrategias tecnológicas alineadas con las particularidades del mercado local. Como consecuencia, los niveles de fidelización son reducidos, y muchos turistas optan por hospedarse en cadenas hoteleras ubicadas en otras regiones con mayor presencia digital.

## **1.2. Formulación del planteamiento del problema**

### **1.2.1. Pregunta general**

**PG.** ¿Cuál es la relación de entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

**PE1.** ¿Cuál es la relación de personalizar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?

**PE2.** ¿Cuál es la relación de interactuar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?



**PE3.** ¿Cuál es la relación de crear objetos virtuales en entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?

### **1.3. Justificación de la investigación**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

Esta exploración permite la recopilación de información extensa y sistemáticamente organizada relacionada con entornos virtuales y sus influencias en la lealtad del cliente dentro de la industria de la hospitalidad, contribuyendo así a los aspectos teóricos del tema. Al analizar diversas teorías, conceptos, modelos y estudios previos, se establece una base sólida que mejora la base teórica de este estudio y proporciona nuevas perspectivas y recomendaciones sobre las mejoras de la gestión hotelera en un entorno cada vez más digitalizado.

#### **1.3.2. Justificación práctica**

Desde un punto de vista práctico, esta exploración beneficia en gran medida a los hoteles ubicados en la región del Altiplano, ya que los hallazgos ayudarán a estos hoteles a formular enfoques para utilizar de manera óptima los entornos virtuales con el fin de mejorar su relación con los clientes. Además, este estudio ayudará a delinear estrategias específicas y posibles implementaciones digitales orientadas a mejorar las experiencias y satisfacción del cliente, aumentando así la lealtad al hotel.

#### **1.3.3. Justificación metodológica**

El marco claro y cohesivo y la solidez del estudio facilitan una evaluación exhaustiva de la exploración. El uso de una metodología apropiada en las etapas de recolección de datos, análisis de datos e interpretación de datos permite una metodología construida que sostiene la certeza y la confiabilidad de los datos. Este



enfoque cuantitativo, que emplea un diseño correlacional transversal no experimental, se basa en la metodología inductivo-deductiva.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. *Objetivo general*

**OG.** Determinar la relación de entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

### 1.4.2. *Objetivos específicos*

**OE1.** Determinar la relación de personalizar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**OE2.** Establecer la relación de interactuar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**OE3.** Hallar la relación de crear objetos virtuales en entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

## 1.5. Hipótesis

### 1.5.1. *Hipótesis general*

**HG.** Existe relación significativa entre los entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

### 1.5.2. *Hipótesis específicas*

**HE1.** Existe relación significativa entre personalizar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**HE2.** Existe relación significativa entre interactuar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**HE3.** Existe relación significativa entre crear objetos virtuales en entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

## 1.6. Variables e indicadores

### 1.6.1. Conceptualización de variables

Se tienen las variables:

Entornos virtuales

Fidelización de huéspedes

### 1.6.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Índices
Entornos virtuales	Personalizar entornos virtuales	<ul style="list-style-type: none"><li>Adjuntar archivos en formatos diferentes.</li></ul>	Escala Tipo LIKERT 1 –3 1 – Nunca 2 – A veces 3 – Siempre
		<ul style="list-style-type: none"><li>Descargar y compartir actividades.</li><li>Enviar y reproducir audios.</li><li>Crear y administrar los chats grupales</li></ul>	
Entornos virtuales	Interactuar en entornos virtuales	<ul style="list-style-type: none"><li>Programar el contenido.</li><li>Emplear los recursos del contenido.</li></ul>	2 – A veces 3 – Siempre
		<ul style="list-style-type: none"><li>Administrar el contenido programado.</li><li>Grabar contenido</li></ul>	



- Generar una cuenta de correo electrónico.
- Subir, compartir y descargar archivos.
- Generar y administrar las carpetas del contenido

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Índices
Fidelización de huéspedes	Comportamiento	• Recepción de compra	Escala
		• Decisión de compra	Tipo LIKERT
	Actitudinal	• Recomendación	1 – 4
• Preferencia		1 – Totalmente de acuerdo	
Cognitiva		• Proceso comportamental y afectivo	2 – De acuerdo
			3 – Ni desacuerdo ni acuerdo
			4 – En desacuerdo
			5 - Totalmente en desacuerdo



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. *A nivel internacional*

Delgado (2018) tuvo por finalidad crear un plan para que los hoteles de cuatro y cinco estrellas, como Oro Verde, Poseidón, Manta Host y Balandra, mejoren la manera en que gestionan a sus clientes.

El proceso constaba de tres etapas. Primero, se realizó un análisis de las ofertas y las demandas. Se recopilaron datos básicos sobre los hoteles, como su ubicación, los servicios que ofrecen y las características de las instalaciones, mediante un formulario. Para establecer los perfiles de los clientes, también se realizaron 150 encuestas a visitantes.

En la segunda fase, se determinaron estrategias para fidelizarse a los usuarios. Esto se logró organizando los FODA de los hoteles mediante matrices y analizando cada una de ellas. Posteriormente, se evaluaron estos elementos para crear planes adecuados.



En la tercera fase, el marketing relacional incluyó el soporte posventa, la retención y la entrega de premios como parte del programa de fidelización. Esto buscaba impulsar las ventas, a la vez que se preservaban las conexiones con los clientes y se desalentaba la captación de clientes por parte de la competencia.

Guananga (2023) buscó analizar cómo perciben los clientes que visitan hoteles en Guayaquil la implementación de chatbots o asistentes virtuales integrados para atender sus necesidades.

La investigación empleó una técnica descriptiva y exploratoria para la recaudación de datos. Para determinar las posibilidades y dificultades que enfrentan los hoteles en la actualidad, se realizaron encuestas y se recopiló información a través del sitio web del Ministerio de Turismo, sitios web, redes sociales y llamadas telefónicas.

Según los hallazgos, Guayaquil es una ciudad histórica y tradicional, conocida como el centro económico del país gracias a su puerto principal, que facilita el comercio marítimo internacional. La ciudad cuenta con una infraestructura hotelera de primer nivel, con numerosas marcas hoteleras dedicadas a impulsar el crecimiento económico regional y a atender las demandas de los turistas.

Entre los beneficios de incorporar chatbots o asistentes virtuales en los hoteles de Guayaquil se encuentran una mayor eficacia en la atención al cliente, el potencial de marcar tendencias y la posibilidad de brindar a los visitantes una experiencia única. Sin embargo, los hoteles también deben lidiar con problemas como la feroz competencia en el mercado, la escasez de respuestas individualizadas y las limitaciones presupuestarias.



Moreno y Chalarca (2018) tuvo por finalidad identificarse las estrategias de marketing digital que usan actualmente los hoteles de Manizales y compararlas con las que aplican los grandes hoteles y cadenas a nivel mundial. Además de considerar los consejos de diferentes especialistas en marketing digital, el objetivo es que los hoteles cercanos adopten estas buenas prácticas como guía para mejorar sus propias tácticas.

Para lograr esta finalidad, se entrevistó a propietarios, gerentes de marketing y gerentes de hoteles vinculados al Capítulo Caldas de COTELCO mediante una investigación cualitativa. Se analizaron sus puntos de vista, beneficios, desventajas y métodos para conectar con los clientes.

Los hallazgos demostraron que, para aprovecharse al máximo el marketing digital, es necesario estar abierto al uso de nuevas tecnologías y poseer profundos conocimientos de la industria y sus requisitos. Los entrevistados desean innovar y globalizarse al máximo, incluso si dominan el tema a la perfección y basan sus planes en lo que hacen sus competidores.

Palma et al. (2021) tuvo por finalidad analizarse cómo el marketing experiencial afecta la lealtad de los clientes en estas pequeñas y medianas empresas hoteleras.

El estudio empleó una metodología descriptiva, análisis cuantitativo e investigación bibliográfica y documental. Dado que no se modificaron los factores y la recopilación de datos se realizó de una sola vez, se empleó un enfoque transversal, no experimental. Para la recopilación de datos, se empleó una encuesta en escala Likert con 40 ítems y altos niveles de confiabilidad (coeficiencias Cronbach de 0,978). De las 686 pymes hoteleras de Manabí que conformaron la población de la investigación, se seleccionaron 246 como muestra.



Mediante el software SPSS, los datos expusieron una fuerte asociación entre la lealtad del consumidor y el marketing experiencial. La lealtad del cliente hacia las pymes hoteleras de la zona se ve influenciada por diversas experiencias, como las relacionales, conductuales, intelectuales, emocionales y sensoriales. La investigación concluye destacando el valor del marketing experiencial en la industria turística, cuyo objetivo es evocar emociones intensas en los consumidores para atraerlos y establecer una conexión. Esto es crucial ahora porque las empresas deben emplear más que sólo el marketing convencional para atraer y retener a los clientes en un mundo globalizado donde la información es fácilmente accesible para los consumidores.

Blanco-González et al. (2024) tuvo por finalidad identificar estrategias de marketing que ayuden a reactivar la economía de los hoteles en Manta después de la pandemia, tomando como base la experiencia vivida durante el COVID-19.

Lo lograron mediante un enfoque que combina la descripción con el análisis, empleando métodos de recopilación de datos y análisis estadístico. Posteriormente, emplearon las cuatro P del marketing (producto, precio, ubicación y promoción) para establecer estrategias y un plan de acción con cinco objetivos centrados en el marketing digital. Para facilitar su recuperación, esta estrategia busca mejorar el marketing y la promoción hotelera.

Los hallazgos demuestran que, para mantenerse las satisfacciones de los usuarios y operar de forma segura durante una emergencia sanitaria, los hoteles deben implementar planes de marketing. En resumen, la investigación enfatiza la importancia de las innovaciones en marketing para que la industria hotelera pueda superar los obstáculos y recuperarse de la epidemia.



## **2.1.2. A nivel nacional**

Panca et al. (2024) tuvo por finalidad conocer cómo las estrategias de marketing digital afectan la elección de los turistas al momento de escoger dónde hospedarse en la región Piura durante 2023.

Con una metodología cuantitativa y un diseño no experimental, correlacional y causal, el estudio fue sencillo. Se seleccionaron aleatoriamente 196 visitantes a Piura, con un margen de error del 7%. Para recopilar la información, se utilizaron encuestas.

Según los hallazgos, las redes sociales son cruciales para los hoteles, ya que la mayoría las utilizan para comunicarse, en particular las cadenas hoteleras que las utilizan como canal de ventas. Una investigación estadística avanzada (PLS-SEM con SmartPLS) reveló que el marketing digital centrado en las fidelizaciones tuvo el mayor impacto en las decisiones de alojamiento, tanto en términos de ubicación como de precio.

El modelo explica adecuadamente las decisiones de los visitantes en función de la ubicación y el precio, pero no es suficiente para explicar el componente de recomendación, lo que indica que otras variables también influyen en esta última y requieren mayor investigación.

Pagador y Uriarte (2021) tuvo por finalidad analizar cómo se usa la tecnología inteligente que los huéspedes emplean en hoteles de todo el mundo y cómo podría aplicarse en la gestión hotelera en Perú.

Para ello, estudiaron diversos materiales académicos, incluyendo tesis, artículos de investigación y artículos científicos, con el fin de comprender las principales directrices para el uso de esta tecnología en los sectores hoteleros.



Los hallazgos demostraron que la tecnología es un instrumento crucial para mejorarse las experiencias del visitante, ya que ha transformado profundamente los estilos de vida de las personas y ha optimizado los servicios en los hoteles que la han adoptado. La tecnología inteligente facilita la comprensión de las demandas de los visitantes y les brinda un servicio más cómodo e individualizado, lo que enriquece su estancia.

Se han observado mayores niveles de satisfacción del cliente en los hoteles que utilizan esta tecnología. Sin embargo, la implementación de estas tecnologías sigue siendo limitada en Perú. Los costos no se corresponden adecuadamente con la demanda local; las tecnologías disponibles a menudo superan a los compradores potenciales. No obstante, varios hoteles en Perú ya utilizan software que optimiza la gestión operativa y ayuda a ofrecer servicios personalizados a los huéspedes.

En conclusión, la satisfacción del huésped y la calidad de los servicios en el sector hotelero mejoran considerablemente con la adopción de tecnología inteligente. Por lo tanto, el aumento de las adopciones de tecnología inteligente en el sector hotelero debe ser una prioridad.

Saucedo (2023) tuvo por finalidad fue analizar cómo los hoteles en Lima han adaptado la tecnología para enfrentar la pandemia.

Para ello, la exploración empleó una metodología cualitativa de nivel descriptivo y un diseño fenomenológico. La muestra estuvo constituida por ocho personas, entre ellas gerentes y directores de hoteles en diversas zonas de Lima.

Según los hallazgos, la tecnología es esencial para la industria hotelera, especialmente dado el auge de los viajes y la necesidad de mantenerse al día con las nuevas tendencias. Para mantenerse competitivos y brindar un servicio de calidad en



un sector turístico cada vez más exigente, los hoteles deben integrar la tecnología en sus operaciones diarias.

La investigación concluye que los avances tecnológicos se están adoptando ampliamente y ofrecen ventajas sustanciales. Dado que estas tecnologías mejoran considerablemente las operaciones y la calidad del servicio, se sugiere que los hoteles inviertan en ellas.

Cobos y Saavedra (2018) tuvo por finalidad revisar la literatura existente sobre cómo las herramientas digitales están impulsando la innovación en los hoteles.

Lo lograron mediante un método narrativo, consultando bases de datos especializadas en busca de publicaciones relevantes y evaluando un total de 26 investigaciones relevantes.

El impacto de la revolución digital en el sector hotelero ya es evidente. Mejorar las estrategias de marketing, optimizarse las operaciones y aumentarse las satisfacciones de los usuarios son algunas áreas donde la tecnología se ha vuelto indispensable. Servicios más personalizados y una mayor competitividad permitieron a los hoteles satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Dado que la industria hotelera desempeña un papel importante en el turismo, este estudio también contribuye al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible 9, que fomenta la infraestructura técnica y la innovación industrial.

Gonzales (2018) tuvo por finalidad determinarse si existe una relación entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes del Hotel el Pueblo en Ilo durante el 2022.

El estudio utilizó una metodología transversal, no experimental, descriptiva y correlacional. Se utilizaron cuestionarios de escala Likert de alta fiabilidad y validación

por expertos para recopilar los datos. La muestra estuvo compuesta por setenta visitantes frecuentes del hotel.

Una puntuación de 0,529 y niveles significantes inferiores a 0,05 indicaron una asociación positiva y moderada entre la fidelización y el marketing digital. Esto demuestra que, en 2022, las fidelizaciones de los usuarios del Hotel el Pueblo y el marketing digital están fuertemente correlacionadas.

### **2.1.3. A nivel regional o local**

Apaza (2022) tuvo por finalidad conocer el nivel de fidelidad que tienen los clientes hacia este hotel.

En esta exploración descriptiva, se utilizó una encuesta como método de recopilación de datos. Una muestra de 215 visitantes, hombres y mujeres, del hotel completaron un cuestionario. Posteriormente, los datos se analizaron y se expusieron de formas comprensibles mediante tablas y gráficos.

El hotel obtuvo 510 puntos en diferencia, 529 puntos en personalización y 510 puntos en satisfacción, según los datos. Con 487 y 440 puntos, respectivamente, estos niveles se situaron en un nivel medio en cuanto a compromiso mutuo y frecuencia de visitas. Con una puntuación total de 477, el Hotel José Antonio presenta un nivel medio de fidelidad de sus clientes.

Apaza-Chirinos (2022) tuvo por finalidad conocer qué tan relacionada está la gestión de las estrategias de marketing de servicios con la fidelidad de los huéspedes en los alojamientos de Puno.

Con un diseño transversal, no experimental, simple y descriptivo-correlacional, la investigación fue cuantitativa. Se utilizaron encuestas para recaudar datos de una



muestra de 231 visitantes. El cuestionario se verificó mediante la técnica alfa de Cronbach, que arrojó resultados muy fiables.

Primero, los datos se analizaron mediante una prueba de normalidad; en caso de no ser válida, se utilizó la prueba de conexión no paramétrica rho de Spearman. Los hallazgos demostraron una fuerte conexión positiva y una relación directa y significativa entre la lealtad turística en la zona de Puno y las estrategias de marketing de servicios. ( $r_s = 0,780$ ).

Mamani Quispe (2023) tuvo por finalidad medir el nivel de calidad del servicio que ofrece este hotel, que atiende tanto a huéspedes nacionales como extranjeros. Para ello, se utilizaron diversos instrumentos de control de calidad para evaluar los niveles de servicios a los usuarios, como Servqual, cuestionarios, listas de verificación, histogramas y diagramas de Pareto e Ishikawa.

El estudio utilizó un diseño descriptivo, no experimental y cuantitativo. Para obtener los datos necesarios, se aplicaron encuestas a una muestra aleatoria. Se utilizó software ofimático para procesar y evaluar los datos.

Los resultados indicaron que, si bien el servicio del hotel es aceptable, sin duda hay margen de mejora.

Flores y Yapuchura (2012) realizaron un estudio titulado "Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú". El artículo analiza cómo las empresas turísticas y hoteleras de Puno utilizan el marketing holístico, lo que implica aplicar exhaustivamente todas las estrategias de marketing en entornos dinámicos.

Representantes de hoteles de tres a cinco estrellas participaron en cuestionarios como parte del estudio descriptivo. La información recopilada arrojó luz



sobre cómo estas empresas utilizan el marketing holístico en un mercado competitivo y dinámico.

Entre las conclusiones más significativas, cabe destacar que estas empresas ofrecen un buen ambiente laboral, mantienen una comunicación cercana con sus empleados y ofrecen capacitación en relaciones humanas. Además, se anuncian en sitios web. Sin embargo, la mayoría no utiliza el marketing social, especialmente cuando se trata de protegerse y cuidarse el medio ambiente. En resumen, los hoteles de Puno solo utilizan unas pocas técnicas integrales de marketing para satisfacerse las necesidades de sus huéspedes.

Colquehuanca (2020) tuvo por finalidad evaluar la calidad del servicio que ofrecen los hoteles tres estrellas en Juliaca, según la clasificación de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno.

Para este propósito, se utilizó el enfoque Servqual modificado, que cuenta con 22 indicadores distribuidos en cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio.

Según los resultados, los clientes corporativos otorgaron a los servicios de estos hoteles calificaciones altas y muy buenas. Según la investigación, los dos factores que más influyen en la calidad del servicio son la seguridad (84%) y la empatía (80%). Sin embargo, los hoteles necesitan mejorar en otros aspectos, como la capacidad de respuesta, la fiabilidad y los aspectos prácticos.

En resumen, para brindar una mejor experiencia al visitante y, posiblemente, impulsar la demanda, los hoteles deberían mejorar su infraestructura, brindar una capacitación exhaustiva en atención al cliente y modernizar su decoración temática.



## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Entornos virtuales

Shafiqul & Lim (2022) indica en el contexto de la informática, los entornos virtuales se refieren a entornos generados por computadora donde se muestran objetos inexistentes en un dispositivo, lo que permite a los usuarios interactuar en tiempo real. Estos entornos pueden ser completamente virtuales o completamente reales, con aplicaciones en el aprendizaje motor y otros ámbitos.

Wilson y Deng (2008) explican que un entorno virtual (EV) es un espacio creado por computadora, generalmente en tiempo real, donde el usuario puede moverse e interactuar con los objetos digitales que lo forman. Este entorno se puede explorar, cambiar o transformar según lo que haga el usuario.

En otras palabras, un entorno virtual es una simulación hecha por computadora que busca facilitar la interacción con la mente humana. Como es creado por personas, puede incluir objetos que representan cosas reales o ideas abstractas, pero con una apariencia física simulada. A diferencia de las formas tradicionales de visualización, que solo muestran imágenes, este tipo de entorno puede involucrar todos los sentidos, no solo la vista.

Además, la creación de mapas cognitivos, que son representaciones mentales del entorno, puede mejorarse con mapas virtuales. En el contexto de los entornos digitales, estos mapas sirven como una herramienta interactiva para la exploración y la adquisición de conocimiento autodirigido, permitiendo a los usuarios navegar y discernir la información de forma independiente sin la mediación de otros recursos.

Carvalho (2024) aboga por la noción de que un entorno virtual es simplemente un sitio web, un sitio y un sistema, así como herramientas de redes sociales que crean



comunidades para que los estudiantes compartan materiales relacionados con el curso, como recursos digitales, herramientas, actividades, evaluaciones y más.

Este entorno funciona como aulas en el mundo digital y permite llevar a cabo procesos educativos con nuevas formas, como clases a distancia y accesibilidad a materiales cuando el estudiante lo necesite. Además, ofrece espacios específicos para debates y para que los estudiantes puedan hacer preguntas sobre los temas que se están viendo.

Un entorno virtual es un “entorno generado por computadora en el que se muestran objetos que no existen en un dispositivo y donde los usuarios pueden interactuar en tiempo real” (Flavián et al., 2019 ).

### **Entornos virtuales en el ámbito hotelero**

Lacalle (2024) destaca cómo la realidad virtual está transformando la forma en que viajamos y nos alojamos en hoteles, aumentando las expectativas de los huéspedes y creando nuevas perspectivas para el futuro del sector.

Una tecnología de vanguardia llamada realidad virtual (RV) nos permite sumergirnos por completo en mundos digitales 3D creados por ordenador. Las personas pueden explorar e interactuar con estos entornos como si estuvieran allí mismo, utilizando gafas especializadas.

La capacidad de la realidad virtual para replicar perfectamente nuestros sentidos de la vista y el oído es increíble, haciendo que nuestro cerebro acepte ese mundo digital como si fuera real.

Aunque la idea de la realidad virtual comenzó en la década de 1930, ha avanzado mucho gracias a grandes inversiones y desarrollos de empresas como Google, Facebook, Samsung y Apple. Hoy en día, esta tecnología no solo se usa en



videojuegos y entretenimiento, sino también para entrenamientos profesionales y para visitar lugares sin salir de casa.

## **5 aplicaciones de la realidad virtual (VR) en el sector hotelero**

El sector hotelero es uno de los muchos que la realidad virtual está transformando. A continuación describiré cinco formas en que los hoteles utilizan esta tecnología para aumentar el placer de los visitantes y agilizar los procedimientos.

Los recorridos virtuales del hotel son una de ellas. Estos permiten a los posibles visitantes ver las instalaciones sin tener que salir de casa.

Se pueden utilizar vídeos de 360° publicados en redes sociales como Facebook o gafas de realidad virtual (esta última es la mejor opción). Las habitaciones, los restaurantes, las zonas comunes y otros espacios del hotel están abiertos a visitas guiadas.

Esta herramienta demuestra la dedicación del hotel a la innovación tecnológica, a la vez que ayuda a los huéspedes a tomar mejores decisiones antes de su llegada.

### **Capacitación con realidad virtual para empleados**

La formación de los empleados también se está transformando gracias a la realidad virtual. Los empleados pueden ensayar diversos escenarios sin temor a cometer errores en la vida real, interactuando con avatares que representan a los visitantes en escenarios simulados.

Este tipo de formación es increíblemente completa y adaptable, lo que permite a los empleados practicar desde la gestión de quejas hasta el registro de entrada y salida en un entorno seguro.



## Experiencias de viajes virtuales

Los hoteles también usan la realidad virtual para que sus huéspedes "viajen" virtualmente antes de llegar. Esto permite a los huéspedes visitar parques temáticos y otras atracciones cercanas, o ir a lugares turísticos populares desde el hotel. Al mostrar expectativas más razonables, esto influye en las decisiones de reserva de los visitantes y los hace más felices y entusiasmados con sus vacaciones.

## Procesos de reserva virtual

Facilitar las reservas con realidad virtual es otro gran avance. Plataformas como Amadeus, por ejemplo, están investigando la posibilidad de que los usuarios busquen y reserven viajes mediante gafas de realidad virtual. Esta tecnología posibilita un nuevo canal de comunicación. Al facilitar las visitas digitales a hoteles y destinos, ayuda a los clientes a tomar decisiones.

## Marketing con realidad virtual

El marketing de realidad virtual está transformando la forma en que los hoteles interactúan con sus huéspedes. Las fotos de 360° de alta calidad permiten a los hoteles mostrar sus instalaciones (como restaurantes, spas, gimnasios y piscinas) de una forma mucho más atractiva que con la fotografía o el vídeo tradicionales.

Gracias a estas presentaciones realistas y cautivadoras, el marketing de realidad virtual no solo atrae a los clientes, sino que también impulsa los ingresos al generar curiosidad sobre el hotel a través de visitas en persona.

## Ejemplos de uso de la realidad virtual

Desde aprender cosas nuevas hasta viajar, la realidad virtual está revolucionando nuestra forma de vivir y aprender. Muchos ejecutivos del sector hotelero utilizan esta tecnología para capacitar a sus empleados y mejorarse las



experiencias de los visitantes. A continuación, presentamos algunos ejemplos destacados.

### Recorridos virtuales de NH Collection

NH Hotel Group ha utilizado la realidad virtual para que los huéspedes puedan recorrer el hotel antes de su llegada. Ofrecen uno de los mejores recorridos virtuales de 360°, que permite a los huéspedes experimentar diversos tipos de alojamiento y espacios comunes, como la terraza o el gimnasio, desde cualquier lugar.

Estos recorridos son accesibles a través de su sitio web, cuya interfaz intuitiva facilita el desplazamiento entre áreas y ofrece una fantástica primera impresión virtual del hotel.

### Capacitación avanzada en Hilton con Oculus for Business

Hilton mejora la capacitación de sus empleados mediante realidad virtual. Para brindar un servicio de alta calidad, han creado programas de capacitación que permiten al personal comprender mejor las necesidades de los visitantes y estar preparados para cualquier situación. Para ello, han colaborado con SweetRush y la plataforma Oculus for Business.

### VRoom Service de Marriott Hotels

Con su Servicio VRoom, Marriott ha introducido una novedosa forma para que los visitantes soliciten actividades de realidad virtual directamente en sus habitaciones. Pueden solicitar gafas y auriculares de realidad virtual mediante la aplicación para smartphones, que se entregarán para su uso durante todo un día. Además, ofrecen "Postales de RV", narrativas inmersivas que transportan a los visitantes a lugares inusuales y les permiten escuchar y vivir las aventuras de otros viajeros.



## Beneficios de usar la realidad virtual en hoteles

Incluir esta tecnología en un hotel trae varios beneficios importantes:

**Más reservas:** La realidad virtual hace que el proceso de reserva sea más atractivo y ayuda a convertir más interesados en huéspedes, además de mejorar la imagen general del hotel.

**Mejor formación y eficiencia:** Con simulaciones en VR, el personal puede practicar en un entorno seguro, lo que reduce errores y mejora las calidades del servicio.

**Diferenciación de marca:** Usar realidad virtual en marketing ayuda a que el hotel se destaque frente a la competencia y refuerza su imagen como una marca innovadora.

**Mejora en la experiencia del huésped:** Su estancia será más agradable gracias a la diversión y las experiencias inusuales que ofrece la realidad virtual.

Es fácil confundir la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y la realidad mixta (RM) en el contexto de las tecnologías inmersivas. A pesar de sus similitudes, cada una emplea una tecnología distinta y ofrece una experiencia distinta.

Al usar la realidad virtual, se sumerge por completo en entornos digitales generados por ordenador. Esto implica que entra en una simulación de 360° y el mundo exterior desaparece al usar unas gafas de RV.

Sin embargo, la realidad aumentada complementa lo que percibes en el mundo real con datos digitales. Sin separarte de tu entorno, la realidad aumentada (RA) superpone texto, imágenes o efectos a lo que tienes delante mediante dispositivos como un smartphone o gafas especiales.

Por último, la realidad mixta ofrece una experiencia más completa y dinámica al fusionar las mejores características de ambos mundos, permitiéndote interactuar con objetos virtuales integrados en el mundo real.

En resumen, la realidad virtual sigue creciendo y ofreciendo experiencias más completas que pueden transformar muchos aspectos de la industria hotelera. Los hoteles que adopten estas tecnologías estarán un paso adelante y serán líderes en innovación.

#### **2.2.1.1. Personalizar entornos virtuales**

La personalización dentro de los entornos virtuales hace referencia a las posibilidades que tienen los usuarios de adaptar el espacio digital a sus gustos, necesidades y objetivos específicos. Esto puede incluir aspectos como seleccionar avatares, cambiar el diseño visual, configurar accesos o modificar herramientas disponibles. Este tipo de ajustes favorece una mayor sensación de control e inmersión, además de incrementar la satisfacción del usuario al sentirse identificado y cómodo con el entorno digital que utiliza (De Lucia et al., 2009).

#### **2.2.1.2. Interactuar en entornos virtuales**

Interactuar en entornos virtuales implica que los usuarios puedan comunicarse, intercambiar información y colaborar tanto entre ellos como con el propio sistema. Esta interacción puede darse en tiempo real o de forma diferida, utilizando recursos como chats, videollamadas, comandos por voz, gestos animados o elementos manipulables. Una experiencia de interacción fluida y dinámica contribuye a una mayor inmersión del usuario, fortaleciendo además el aprendizaje colaborativo y el sentido de comunidad dentro del entorno digital (De Lucia et al., 2009).



### **2.2.1.3. Crear objetos virtuales en entornos virtuales**

Crear objetos en entornos digitales significa que los usuarios tienen la capacidad de diseñar, modelar y construir elementos tridimensionales mediante herramientas virtuales. afirma que un entorno virtual es un sitio web, una plataforma o un sistema que construye comunidades en línea que permite a los estudiantes compartir recursos digitales, actividades, evaluaciones y materiales pertinentes a un curso. (De Lucia et al., 2009).

### **2.2.2. Fidelización de huéspedes**

La fidelización en el sector hotelero se define como retener a los consumidores y convertirlos en clientes recurrentes. Alcanzar este objetivo, viable a medio y largo plazo, puede ser muy beneficioso para cualquier tipo de alojamiento. (Clizzz, 2022).

El proceso de construir y preservar una conexión buena y duradera con las personas que ya utilizan el servicio, satisfaciendo sus deseos y expectativas, fomentando su lealtad y haciendo que regresen y promocionen el establecimiento se conoce como lealtad del cliente. (Pursell, 2023).

Según Alet (2017), para trascender meras transacciones y consolidar el vínculo con los consumidores, desarrollar la lealtad del patrocinio es vital, ya que su objetivo es cultivar relaciones duraderas con la clientela. Conocer a los consumidores, comprender sus preferencias y adaptar las ofertas para alinearse con sus intereses es fundamental para fomentarse la lealtad.

Para aumentar la proporción de clientes que se inscriben en programas de lealtad, se pueden emplear varias tácticas. Por ejemplo, pedir a cada usuario que se suscriba al acceder a su cuenta, o incluso cuando inician sesión en el Wi-Fi del hotel, es un enfoque. De esta manera, es posible atraer a una clientela considerablemente



mayor a través de estos medios digitales. Por ejemplo, JourneyTok, que está asociado con dataHotel, es un software que adquiere datos del consumidor a través del acceso a Wi-Fi y se utiliza ampliamente en hoteles.

Para categorizar y distinguir significativamente a los clientes potenciales de los no clientes, debemos analizar y sistematizar todos los datos de los clientes. Por ejemplo, JourneyTok se integra con dataHotel y ofrece una solución para recopilar datos de los clientes cuando los visitantes se conectan al wifi de un establecimiento.

### **Estrategias de fidelización en turismo y en el sector hotelero**

De acuerdo a lo indicado por Clizzz (2022) se tiene:

#### **1. Establecer quién es nuestro cliente ideal**

Lo primero que debes hacer es definir quién es el cliente ideal para tu alojamiento. Es decir, identificar a ese tipo de persona para la que tu hotel es perfecto y que también es el perfil más beneficioso para tu negocio. Estos serán los clientes más fáciles de fidelizar y a los que más te conviene que regresen.

Al final, hay que recordar que la fidelización es como una relación a largo plazo, por eso es importante elegir bien a los huéspedes a quienes dedicar más esfuerzo para que vuelvan.

#### **2. Campañas cruzadas con otros comercios**

Ofrecer incentivos a los visitantes de su resort es una excelente manera de atraer y fidelizar visitantes. Por ejemplo, si el desayuno no está incluido, podría colaborar con una cafetería local para ofrecerles una tarifa especial o un descuento. De esta manera, consiguen más clientes y sus visitantes obtienen un servicio de calidad por menos dinero.



Ofrecer cupones de descuento para destinos turísticos conocidos o establecimientos que se ajusten a los intereses de sus visitantes es otra idea popular.

### 3. Ofertas personalizadas para clientes asiduos

En cualquier sector, el email marketing es una herramienta tremendamente poderosa para fidelizar a los clientes. Además, contar con una base de datos bien estructurada que te permita ofrecer ofertas personalizadas a determinados grupos no requiere que seas una gran cadena. Para animar a tus clientes a volver, puedes, por ejemplo, ofrecerles un 10% de descuento o un descuento en una habitación con jacuzzi para parejas que ya han vuelto.

### 4. Tarjeta de fidelización

Existen otras maneras efectivas de fidelizar a los clientes mediante el marketing tradicional. Una de ellas es la tarjeta de recompensas tradicional, en la que los usuarios ganan puntos por cada servicio que utilizan. Este concepto debe modificarse, ya que las personas visitan hoteles con menos frecuencia que tiendas o restaurantes. Por ejemplo, después de cinco copas en el bar del hotel, se puede ofrecer una bebida de cortesía.

Las grandes cadenas hoteleras, en particular, emplean programas de fidelización, que son la versión más reciente de estas tarjetas. Los visitantes frecuentes pueden beneficiarse de descuentos e incentivos exclusivos mediante un sistema de puntos.

### 5. Ofertas y sorteos en redes sociales

Las redes sociales son una excelente manera de promocionar su empresa y fomentar la fidelización de clientes que ya la han visitado. Dado que son sus mejores



representantes, sobre todo si regresan, quienes compartan fotos o comentarios sobre sus experiencias deben ser tratados con cuidado.

Para que sus seguidores se sientan valorados, puede organizar concursos especiales para quienes ya se han alojado en su hotel y para todos sus seguidores. Por ejemplo, puede organizar una lotería mensual donde quienes etiqueten su cuenta en una foto del hotel ganarán una estancia o una cena gratis.

## 6. Tus servicios: Su estrategia más eficaz para fidelizar a sus huéspedes

En definitiva, ofrecer servicios de alta calidad y un equilibrio positivo entre lo que pagan y reciben en su alojamiento es la mejor manera de ganarse su afecto y preferencia.

Una marca que se ha ganado el respeto y la lealtad de sus clientes se conoce como una lovemark. Esta lovemark anima a los clientes a recomendarlo a otros, además de a querer volver.

¿Y cómo se logra esto? Los pequeños detalles son cruciales. Un establecimiento impecable, un personal satisfecho que recuerda y recibe a los visitantes, wifi gratuito, una cálida bienvenida, comodidades prácticas en la habitación y opciones de actividades adicionales planificadas por el hotel.

### 2.2.2.1. Comportamiento

Este tipo de fidelización se centra en la conducta observable del cliente, es decir, en la repetición de sus decisiones de compra o elección de servicios. En el contexto hotelero, se refleja cuando un huésped regresa constantemente al mismo establecimiento, sin que necesariamente exista un vínculo emocional profundo. Este comportamiento puede medirse a través de indicadores como la frec. de visitas, el



tiempo de estancia o el nivel de gasto promedio realizado durante sus estadías (Chaudhuri & Holbrook, 2011).

### **2.2.2.2. Actitudinal**

La lealtad actitudinal implica un apego emocional a una marca, más allá de simplemente establecer un hábito. En este caso, un huésped que vuelve a visitar el mismo hotel establece un vínculo emocional, confía en la calidad del servicio y lo prefiere a otras opciones, para finalmente regresar. Esta lealtad suele coincidir con la disposición de la persona a volver a contratar el servicio e incluso a recomendarlo. Esto ocurre especialmente cuando se ofrecen otras opciones más económicas o geográficamente más convenientes. (Chaudhuri & Holbrook, 2011).

### **2.2.2.3. Cognitiva**

Esta lealtad se atribuye a consideraciones evaluativas y racionales. Los clientes optan por alojarse en un hotel en particular durante sus viajes porque perciben que el hotel ofrece un servicio atento y una alta calidad, predecible y constante, para satisfacer sus demandas. Este tipo de lealtad tiende a predominar en las fases iniciales de la relación cliente-servicio, donde la decisión del huésped de volver a visitarlo se ve influenciada más por la reputación, el prestigio y la satisfacción previa del hotel, que por el apego emocional o la preferencia habitual. (Chaudhuri & Holbrook, 2011).

## **2.3. Marco conceptual**

### **ENTORNO VIRTUAL**

En esencia, son plataformas, sitios web o sistemas que permiten establecer comunidades en línea donde se pueden intercambiar diversos tipos de información,



herramientas digitales, ejercicios, evaluaciones y otros materiales necesarios para completar un curso.

## **ESTABLECIMIENTO**

Es un lugar o conjunto de lugares donde se producen bienes o se ofrecen servicios. Allí se realizan una o varias actividades económicas o sociales, y todo está bajo la responsabilidad de una persona o empresa en un sitio específico.

## **FIDELIZACIÓN**

Cuando un consumidor tiene una experiencia satisfactoria contigo, se adquiere lealtad y ayuda a generar confianza.

## **HUÉSPED**

Persona que se aloja en casa de alguien, o en un establecimiento hotelero por invitación o mediante pago.

## **HOTEL**

Un establecimiento de alojamiento que pueda albergar cómodamente a visitantes o turistas.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque de la investigación

##### Cuantitativa

La exploración con enfoque cuantitativo, que es el método más común o tradicional por sus usos frecuentes, se centra en medir datos y en poder aplicar los hallazgos a un grupo más amplio. (Bernal, 2010).

#### 3.2. Método o métodos aplicados en la investigación

##### Inductiva-deductiva

Por deducción se entiende el proceso lógico a través del cual se puede inferir una premisa en particular a partir de una premisa teórica general. Esta premisa particular suele implicar en la ciencia una contrastación empírica.

De manera muy general, se puede afirmar que la inducción simple es un procedimiento lógico que consiste en extraer a partir de enunciados particulares relacionados con la experiencia, un enunciado general no relacionado con la experiencia (Hoyos & Moreno, 2023).



### 3.3. Tipo de investigación

Transversal

La exploración transversal recopila datos una sola vez, en un momento determinado. Es comparable a tomar una radiografía o una fotografía y luego analizarla. Este tipo de estudio puede servir para explorar, describir o encontrar relaciones entre cosas (Arias & Covinos, 2021).

### 3.4. Nivel de investigación

Correlacional

La finalidad es descubrir qué tan relacionadas están dos o más variables, sin decir que una causa a la otra. Primero se miden esas variables y luego, usando pruebas y estadísticas, se calcula qué tan fuerte es esa relación. Aunque este tipo de investigación no prueba causas directas, puede dar pistas sobre por qué ocurre un fenómeno. (Arias, 2012).

### 3.5. Diseño de investigación

No - experimental

Los estudios que no utilizan experimentos se denominan exploración no experimental. En esencia, este tipo de exploración es descriptivo y se basa en la documentación y observación de eventos. (Sánchez et al., 2018).

### 3.6. Población y muestra

#### 3.6.1. Población

Una población es un grupo completo de personas u objetos que tienen algo en común. Puede ser una nación entera o cualquier grupo que comparta una

característica específica. Es el conjunto sobre el que se quiere sacar conclusiones en una investigación (Narvaez, 2019).

La población estará conformada por 604 huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

#### **Criterios de inclusión**

- Personas extranjeras
- Personas mayores de edad

#### **Criterios de exclusión**

- Personas originarias del sitio
- Personas menores de edad

#### **3.6.2. Muestra**

Lo más importante de una muestra es que sea representativa. Esto significa que las características que se quieren estudiar en toda la población también estén bien reflejadas en la muestra. Así, los resultados que se obtienen de la muestra se pueden aplicar con confianza a toda la población (Mucha-Hospinal et al., 2021).

Se tiene la formula:

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

Donde:

n = muestras

N = población

z = parámetros estadísticos



e = error de estimación

p = evento que ocurre probabilísticamente

q = evento que no ocurre probabilísticamente

$$n = \frac{604 * 1.96_{\infty}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (604 - 1) + 1.96_{\infty}^2 * 0.5 * 0.5}$$

La muestra se ha constituido por 235 huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información

#### 3.7.1. Técnicas de la investigación

“Los procedimientos que utilizan los investigadores para obtener los datos que desean sobre el tema que están investigando se conocen como métodos de exploración. Son importantes porque aseguran que la investigación sea científica. Usar estos métodos de forma más o menos estándar es lo que garantiza que la investigación sea válida y que el conocimiento que se obtenga sea confiable, ya que la ciencia es una forma específica de pensar y actuar” (Gomez-Escalonilla, 2021).

#### **Encuesta**

“La encuesta es una técnica para recopilar información usando cuestionarios con preguntas iguales para todos, lo que ayuda a investigar diferentes temas sobre las personas o grupos que se están estudiando” (Katz et al., 2019).

#### 3.7.2. Instrumentos de la investigación

“Cualquier herramienta diseñada para medir o registrar una o más variables utilizando una variedad de preguntas, afirmaciones o indicadores conocidos como "ítems"” (Vara, 2010).

## Cuestionario

“Un cuestionario es una herramienta estándar que usamos para recoger información directamente en el campo, sobre todo en investigaciones cuantitativas que se hacen mediante encuestas” (Meneses, 2016).

En la exploración para la variable 1: Entornos virtuales, se empleó el cuestionario utilizado por Astohuaman (2022) el cual consta de 9 ítems para las 3 dimensiones: Personalizar entornos virtuales, Interactuar en entornos virtuales, Crear objetos virtuales en entornos virtuales; que tiene una escala valorativa de: (1) casi siempre, (2) siempre, (3) a veces y (4) casi nunca y (5) nunca.

La dimensión 1 tiene 3 preguntas, la dimensión 2 tiene 3 preguntas y la dimensión 3 tiene 3 preguntas.

En la exploración para la variable 2: Fidelización de huéspedes, se empleó el cuestionario utilizado por Chahuasoncco & Mamani (2022) de 9 ítems para las 3 dimensiones: Comportamiento, Actitudinal, Cognitiva; que tiene una escala valorativa de: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente y (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

La dimensión 1 tiene 3 preguntas, la dimensión 2 tiene 3 preguntas y la dimensión 3 tiene 3 preguntas.

### 3.8. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

#### 3.8.1. Validación de los instrumentos

“La validez en una investigación significa que los resultados son verdaderos o muy cercanos a la verdad. Un estudio se considera válido cuando no tiene errores. Estos errores, que también se llaman sesgos, suelen venir de problemas en la forma

de hacer la investigación y se pueden dividir en tres tipos: sesgos al elegir a los participantes, errores al medir y confusiones que afectan los resultados” (Villasís-Keever et al., 2018).

### 3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos

“La confiabilidad es qué tan bien un instrumento da resultados consistentes y fiables. Según varios expertos, el coeficiente alfa de Cronbach debería estar entre 0.70 y 0.90 para ser considerado bueno. Algunos dicen que más de 0.80 es ideal, mientras que para comparar grupos se recomienda al menos 0.70 y para escalas más detalladas, 0.90. También hay quienes aceptan un 0.60 para estudios exploratorios y un 0.70 para estudios más confirmatorios, considerando 0.80 como un buen nivel. Sin embargo, si el coeficiente es más alto de 0.90, puede significar que algunas preguntas o indicadores son muy similares y que el instrumento podría ser demasiado largo y necesitar simplificarse” (Hernández et al., 2014).

“El coeficiente alfa de Cronbach mide la confiabilidad de un conjunto de preguntas, tratando cada pregunta como una pequeña parte del cuestionario completo y considerando que todas son similares entre sí”(García-Vargas et al., 2022).

**Tabla 2**

*Nivel de confiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Nivel de Confiabilidad</b>
$\alpha \geq 0.9$	Excelentes
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buenas
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptables
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionables
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobres
$\alpha < 0.5$	Inaceptables

*Nota.* (García-Vargas et al., 2022).

### 3.9. Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis

Tras obtener suficiente información, los datos se procesan inicialmente para realizar pruebas de hipótesis. Se utilizan programas como SPSS o Microsoft Office (Word, Excel, etc.) para convertir los datos en tablas y gráficos. Finalmente, estos hallazgos se examinan y evalúan para extraer conclusiones de la investigación, así como para proporcionar apéndices y sugerencias.

#### Diseño estadístico

Se tiene lo siguiente:

Para verificar si la hipótesis planteada en este estudio correlacional es correcta, se usará el coeficiente Rho de Spearman.

La fórmula de Rho de Spearman es el siguiente:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{[\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}][\sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}]}$$

Donde:

n: N° total de pares de datos.

X: Valores de la 1<sup>ra</sup> var.

Y: Valores de la 2<sup>da</sup> var.

$\sum X$ : sumatoria de la var. X

$\sum Y$ : sumatoria de la var. Y

$\sum XY$ : sumatoria del producto de variables X y Y

$\sum X^2$ : sumatoria de cuadrados de X



$\sum Y^2$ : sumatoria de cuadrados de Y

### **Determinación de las hipótesis estadísticas.**

$H_1$ :  $R_{xy} \neq 0$  (existe relación directa de variables)

$H_0$ :  $R_{xy} = 0$  (no existe relación directa de variables)

### **Nivel de significancia. (NS)**

Se usará un NS entre el 1% a 10% cuando no se precisa este nivel, se asume un NS del 5% es decir,  $\alpha=0.05$

### **Estadística de prueba**

Se usará la distribución T con n-2 grados de libertad.

Dónde:

$t_c$ ; T calculada

n : muestra

r : coeficiente de efecto.

### **Regla de decisión.**

Si  $t_c > t_t$ , se niega  $H_0$



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos

##### 4.1.1. Interpretación de los resultados

Tabla 3

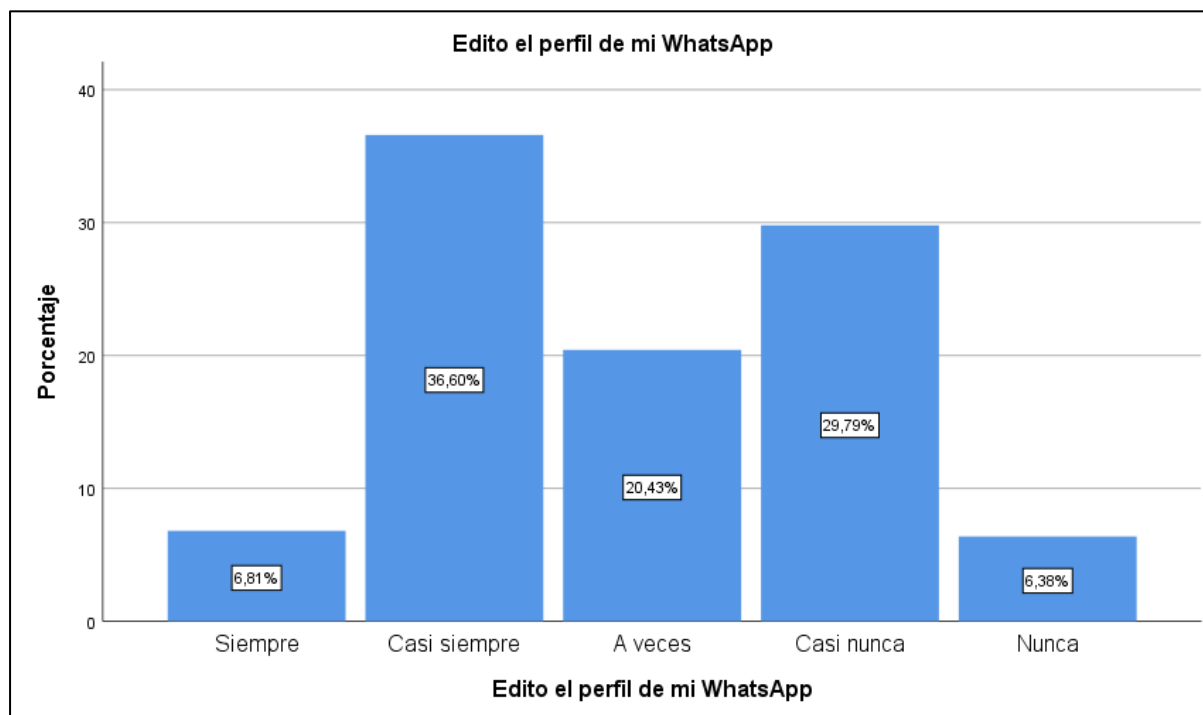
*Edito el perfil de mi WhatsApp*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	16	6.8	6.8	6.8
<b>Casi siempre</b>	86	36.6	36.6	43.4
<b>A veces</b>	48	20.4	20.4	63.8
<b>Casi nunca</b>	70	29.8	29.8	93.6
<b>Nunca</b>	15	6.4	6.4	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota.* Cuestionario.

**Figura 1**

*Edito el perfil de mi WhatsApp*



*Nota.* Cuestionario.

Interpretación:

Del total de 235 encuestados, el 36.6% (86 personas) señaló que casi siempre edita su perfil de WhatsApp, siendo esta la frec. más común. Le sigue el 29.8% (70 personas) que afirmó hacerlo casi nunca, lo que revela una notable proporción de usuarios con poca actividad en la edición de su perfil. Un 20.4% (48 personas) indicó que lo hace a veces, mostrando una conducta intermedia. En los extremos, el 6.8% (16 personas) afirmó que siempre realiza cambios en su perfil, mientras que el 6.4% (15 personas) indicó que nunca lo hace. Estos datos reflejan que, aunque una parte significativa actualiza su perfil con frec., una proporción considerable no lo hace regularmente o evita modificarlo del todo.

**Tabla 4**

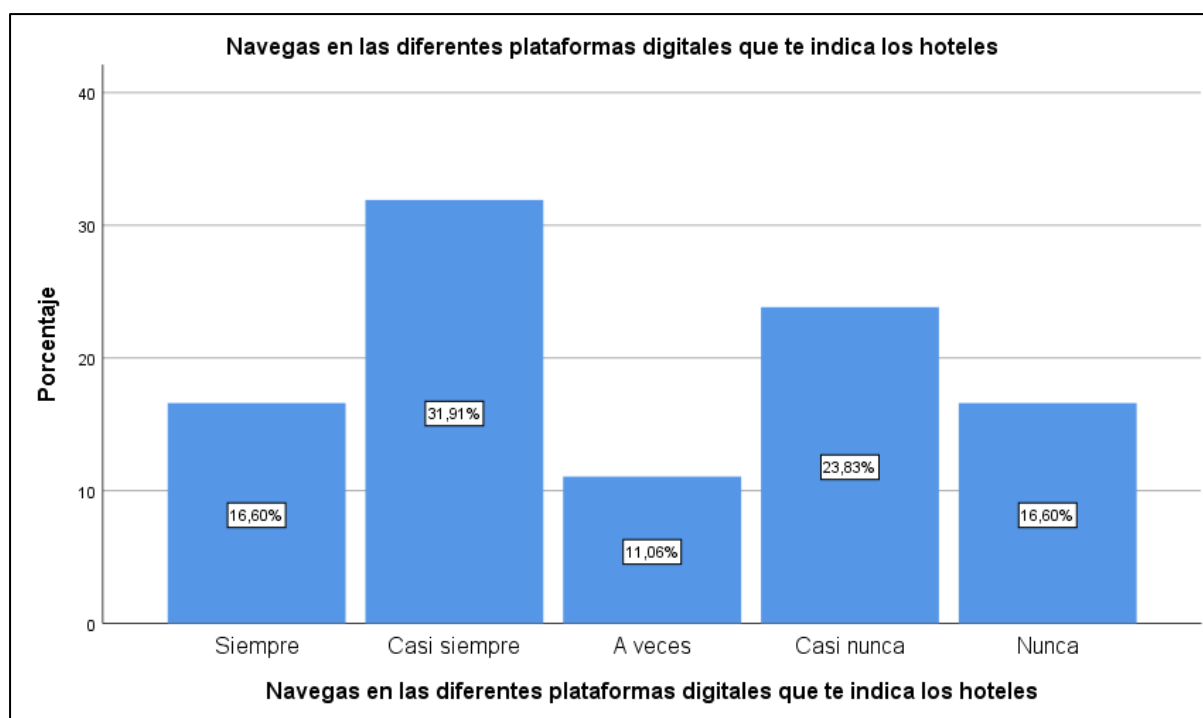
*Navegas en las distintas plataformas digitales que te indican los hoteles*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	39	16.6	16.6	16.6
<b>Casi siempre</b>	75	31.9	31.9	48.5
<b>A veces</b>	26	11.1	11.1	59.6
<b>Casi nunca</b>	56	23.8	23.8	83.4
<b>Nunca</b>	39	16.6	16.6	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 2**

*Navegas en las distintas plataformas digitales que te indican los hoteles*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:

De los 235 encuestados, el 31.9% (75 personas) indicó que casi siempre navega en las diferentes plataformas digitales sugeridas por los hoteles,



representando el grupo más numeroso. Tanto el 16.6% (39 personas) señaló que lo hace siempre, como también otro 16.6% (39 personas) que nunca lo hace, mostrando una distribución polarizada. Un 23.8% (56 personas) manifestó que casi nunca accede a estas plataformas, mientras que solo un 11.1% (26 personas) indicó que lo hace a veces.

**Tabla 5**

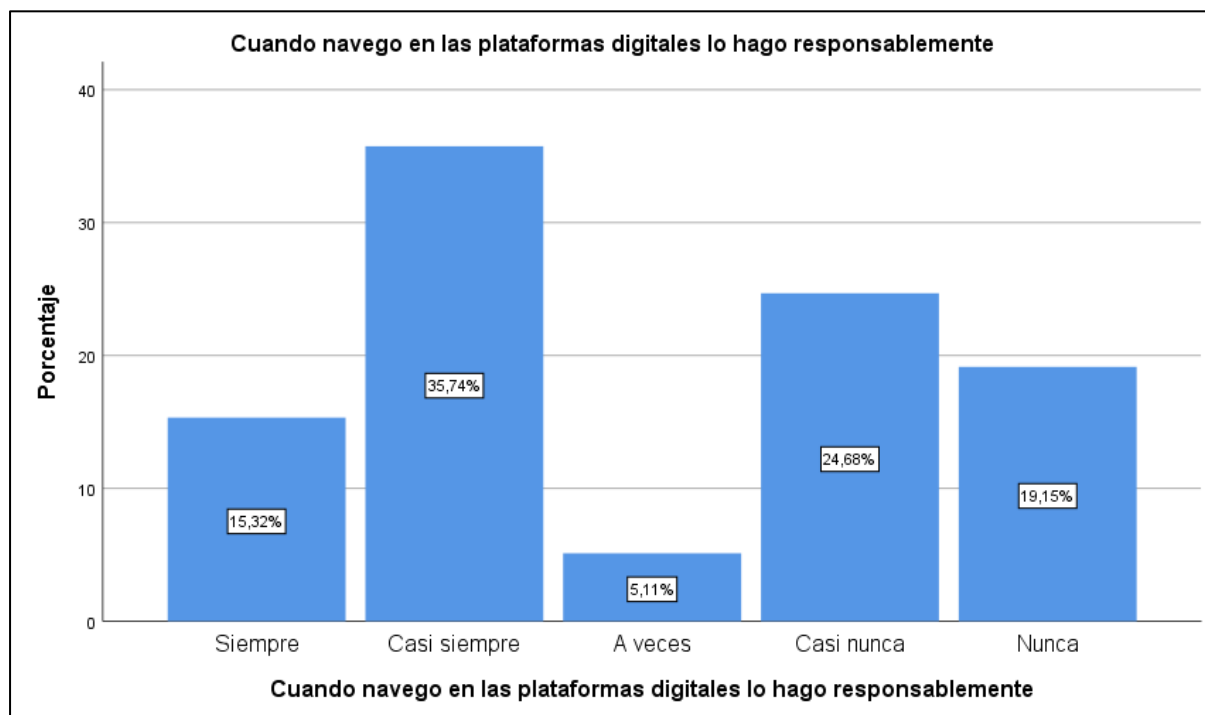
*Cuando navego en las plataformas digitales (PD) lo hago responsablemente*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	36	15.3	15.3	15.3
<b>Casi siempre</b>	84	35.7	35.7	51.1
<b>A veces</b>	12	5.1	5.1	56.2
<b>Casi nunca</b>	58	24.7	24.7	80.9
<b>Nunca</b>	45	19.1	19.1	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota.* CRD

### Figura 3

*Quando navego en las PD lo hago responsablemente*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:

De los 235 encuestados, el 35.7% (84 personas) indicó que casi siempre navega responsablemente en las plataformas digitales, siendo esta la respuesta más frecuente. Le sigue el 24.7% (58 personas) que señaló hacerlo casi nunca, y el 19.1% (45 personas) que respondió que nunca lo hace de forma responsable, lo que revela una proporción preocupante de usuarios con baja conciencia digital. En menor medida, el 15.3% (36 personas) manifestó que siempre mantiene una navegación responsable, mientras que solo el 5.1% (12 personas) lo hace a veces.

**Tabla 6**

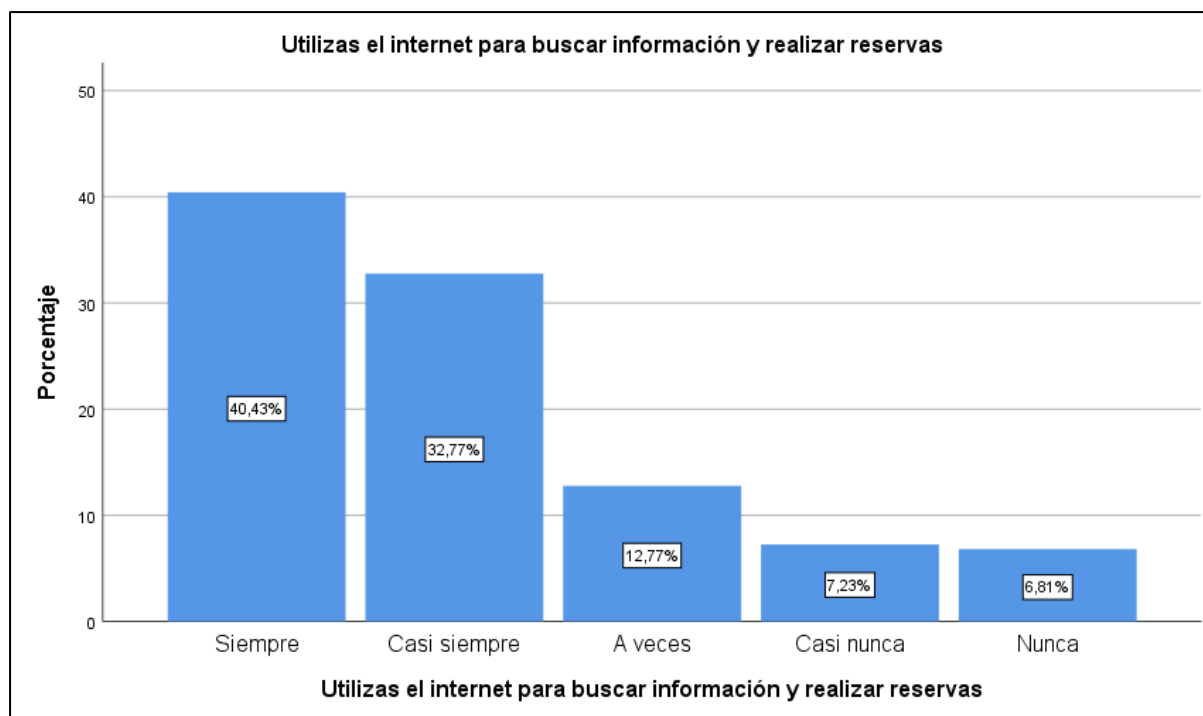
*Usas el internet para buscar información y ejecutar reservas*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	95	40.4	40.4	40.4
<b>Casi siempre</b>	77	32.8	32.8	73.2
<b>A veces</b>	30	12.8	12.8	86.0
<b>Casi nunca</b>	17	7.2	7.2	93.2
<b>Nunca</b>	16	6.8	6.8	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 4**

*Usas el internet para buscar información y ejecutar reservas*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:

En cuanto a los usos del internet para buscarse información y realizarse reservas, el 40.4% (95 personas) afirmó que siempre lo utiliza con este propósito,



seguido por el 32.8% (77 personas) que indicó hacerlo casi siempre, sumando entre ambos un 73.2% que evidencia un uso frecuente y confiado de los medios digitales para planificar sus actividades. Un 12.8% (30 personas) mencionó que lo hace a veces, mientras que el 7.2% (17 personas) lo hace casi nunca, y el 6.8% (16 personas) indicó que nunca utiliza el internet para estos fines.

**Tabla 7**

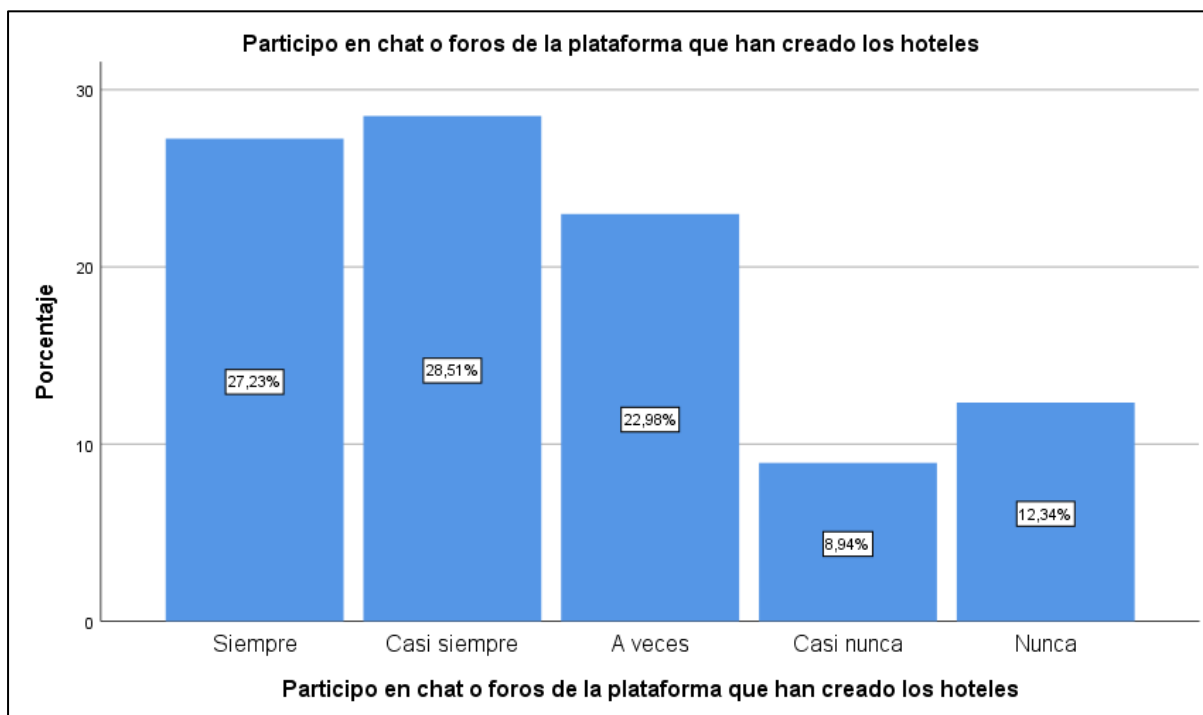
*Participo en chats o foros de las plataformas que han creado los hoteles*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	64	27.2	27.2	27.2
<b>Casi siempre</b>	67	28.5	28.5	55.7
<b>A veces</b>	54	23.0	23.0	78.7
<b>Casi nunca</b>	21	8.9	8.9	87.7
<b>Nunca</b>	29	12.3	12.3	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota. CRD*

### Figura 5

*Participo en chats o foros de las plataformas que han creado los hoteles*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:

Respecto a la participación en chats o foros de las plataformas creadas por los hoteles, el 28.5% (67 personas) indicó que casi siempre interactúa en estos espacios, seguido muy de cerca por el 27.2% (64 personas) que afirmó hacerlo siempre, sumando entre ambos un 55.7% de participación activa. Un 23.0% (54 personas) señaló que participa a veces, mientras que el 8.9% (21 personas) manifestó hacerlo casi nunca y el 12.3% (29 personas) expresó que nunca se involucra en estos entornos.

**Tabla 8**

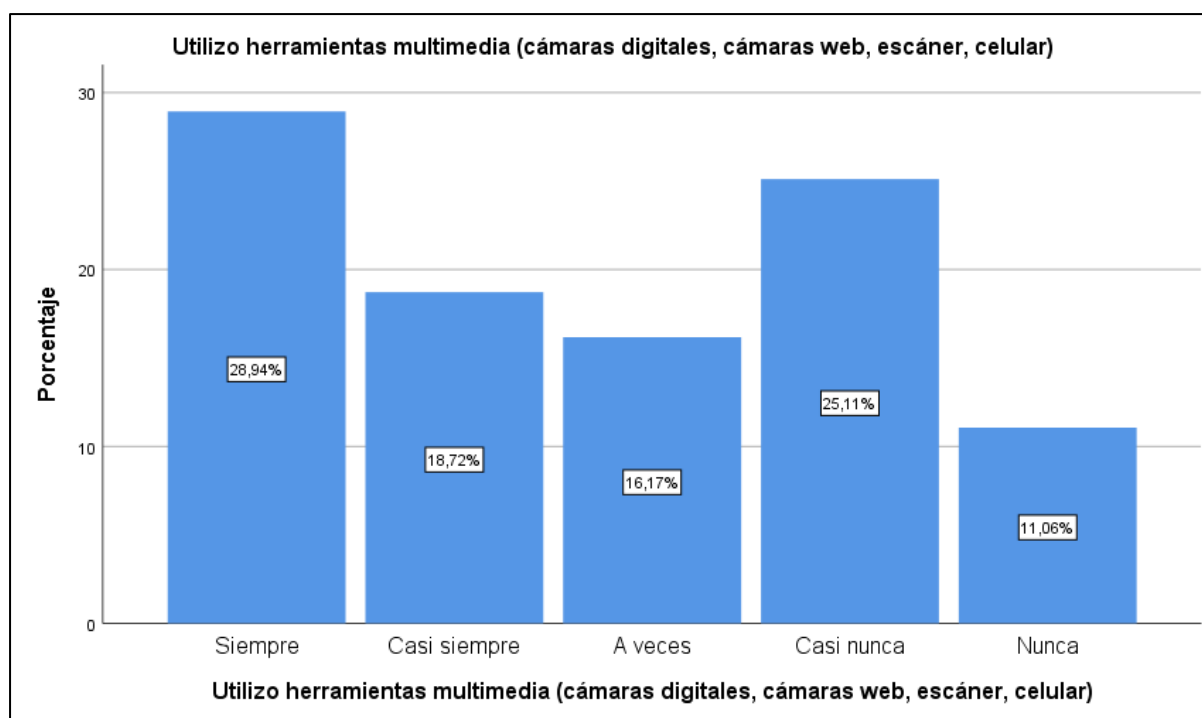
*Uso herramientas multimedia (cámaras digitales, escáner, cámaras web, celular)*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	68	28.9	28.9	28.9
<b>Casi siempre</b>	44	18.7	18.7	47.7
<b>A veces</b>	38	16.2	16.2	63.8
<b>Casi nunca</b>	59	25.1	25.1	88.9
<b>Nunca</b>	26	11.1	11.1	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 6**

*Uso herramientas multimedia (cámaras digitales, escáner, cámaras web, celular)*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:

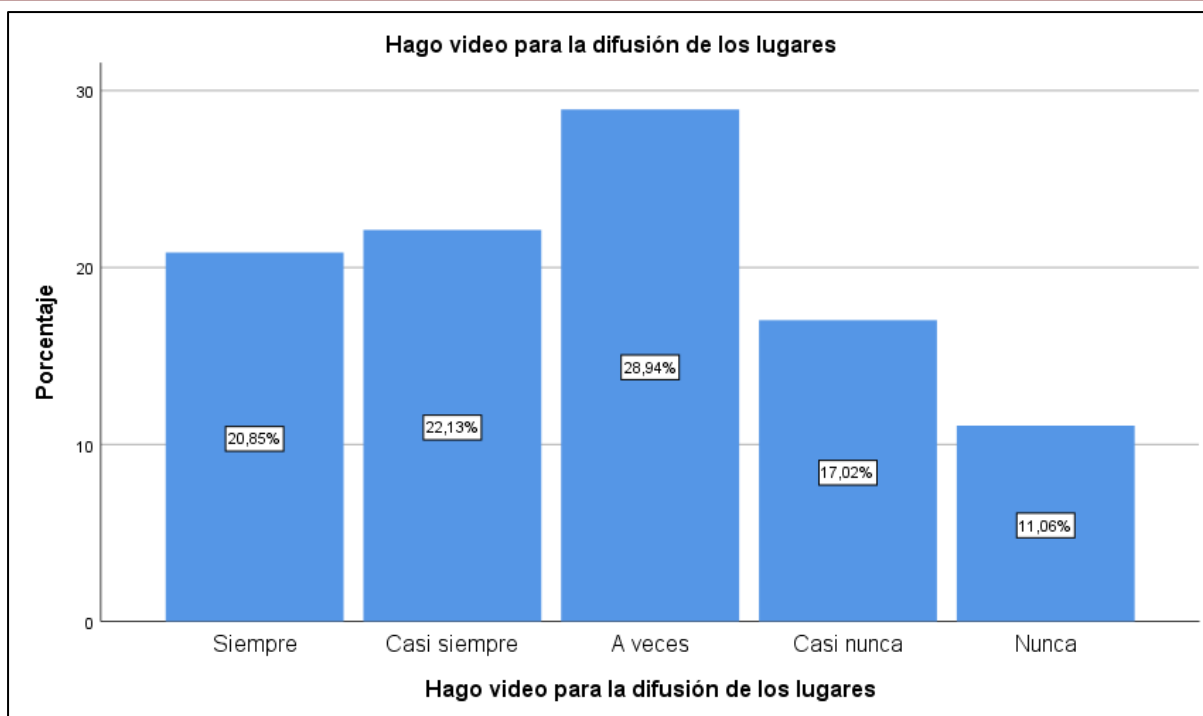
El 28.9% (68 personas) señaló que siempre las utiliza, siendo esta la frec. más alta. Le sigue un 25.1% (59 personas) que indicó utilizarlas casi nunca, lo que

representa un contraste notable. El 18.7% (44 personas) manifestó usarlas casi siempre, mientras que el 16.2% (38 personas) lo hace a veces. Por último, el 11.1% (26 personas) expresó que nunca emplea estas herramientas.

**Tabla 9***Hago video para la difusión de los lugares*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	49	20.9	20.9	20.9
<b>Casi siempre</b>	52	22.1	22.1	43.0
<b>A veces</b>	68	28.9	28.9	71.9
<b>Casi nunca</b>	40	17.0	17.0	88.9
<b>Nunca</b>	26	11.1	11.1	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota. CRD***Figura 7***Hago video para la difusión de los lugares*



*Nota.* Cuestionario.

Interpretación:

En cuanto a la elaboración de videos para la difusión de lugares, el 28.9% (68 personas) indicó que lo hace a veces, lo cual representa la mayor proporción de respuestas. Le siguen el 22.1% (52 personas) que afirmó hacerlo casi siempre y el 20.9% (49 personas) que manifestó realizarlo siempre, sumando un 43.0% de participantes con una frec. alta en esta actividad. En menor medida, el 17.0% (40 personas) respondió que lo hace casi nunca, y el 11.1% (26 personas) que nunca produce este tipo de contenido.

**Tabla 10**

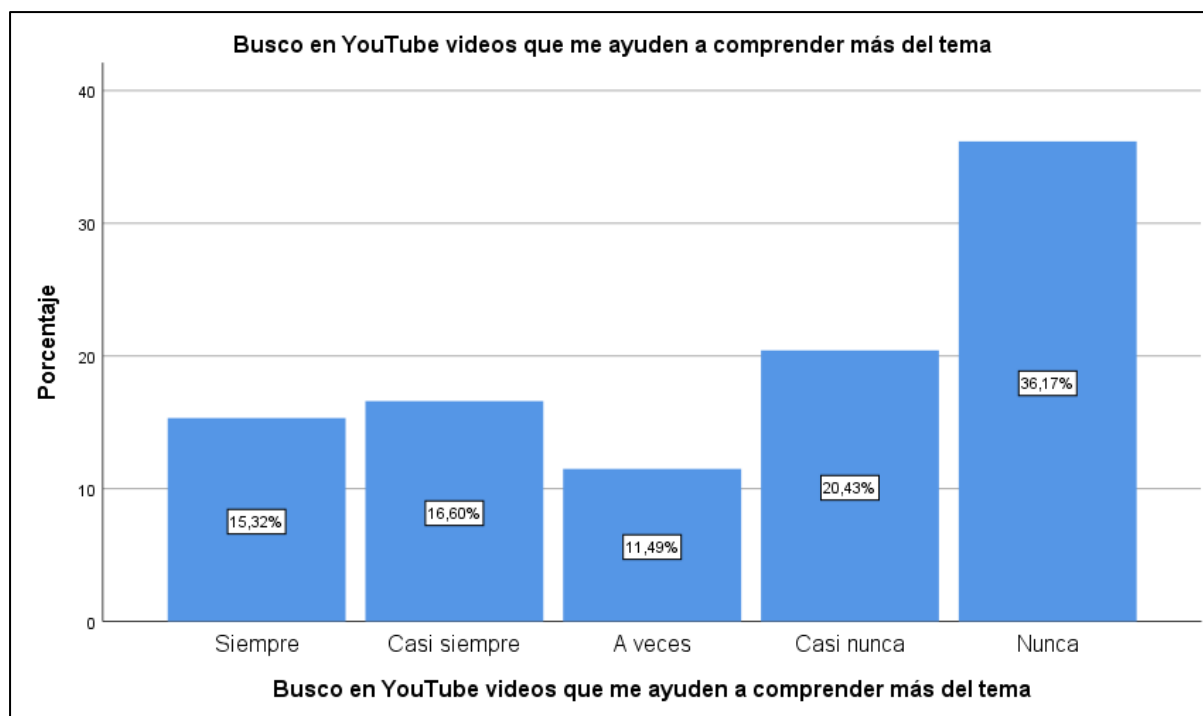
*Busco en YouTube videos que me ayuden a comprender más de los temas*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	36	15.3	15.3	15.3
<b>Casi siempre</b>	39	16.6	16.6	31.9
<b>A veces</b>	27	11.5	11.5	43.4
<b>Casi nunca</b>	48	20.4	20.4	63.8
<b>Nunca</b>	85	36.2	36.2	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 8**

*Busco en YouTube videos que me ayuden a comprender más de los temas*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:

En relación a la búsqueda de videos en YouTube para comprender más sobre un tema, el 36.2% (85 personas) indicó que nunca lo hace, lo que significa una parte

significante de los encuestados. Le sigue el 20.4% (48 personas) que mencionó que lo hace casi nunca. En una frec. menor, el 16.6% (39 personas) afirmó que casi siempre busca videos, y el 15.3% (36 personas) que siempre lo hace. Un 11.5% (27 personas) señaló que lo hace a veces.

**Tabla 11**

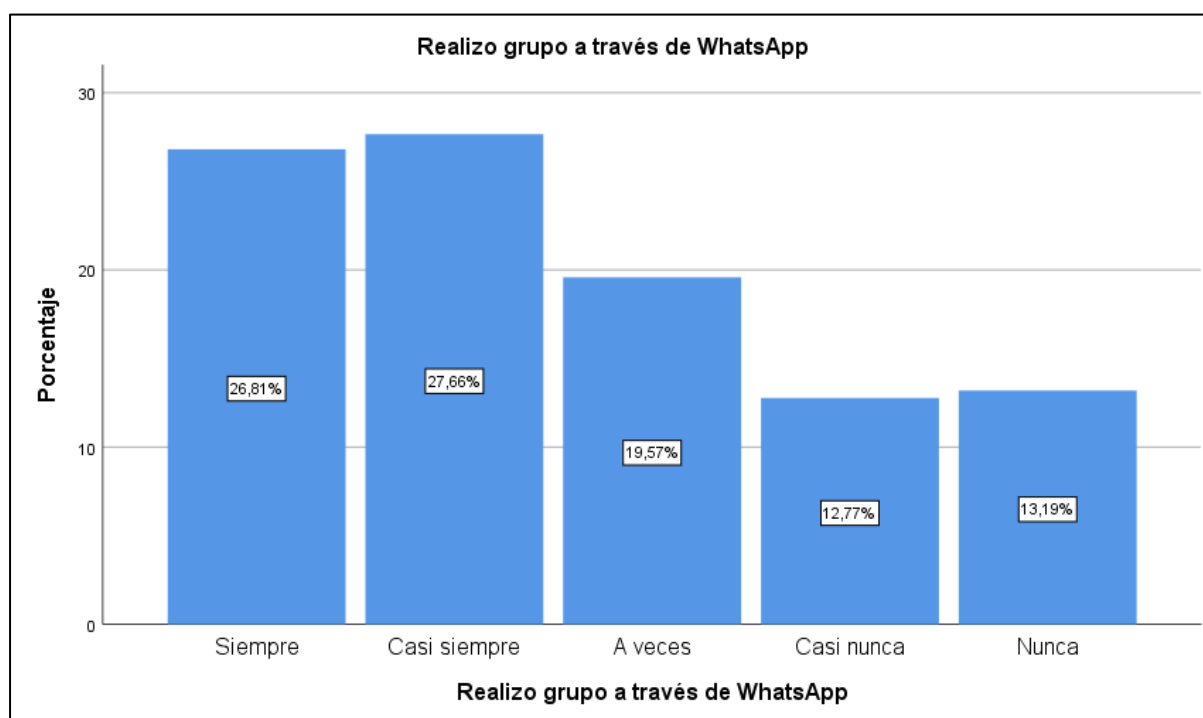
*Realizo grupo a través de WhatsApp*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Siempre</b>	63	26.8	26.8	26.8
<b>Casi siempre</b>	65	27.7	27.7	54.5
<b>A veces</b>	46	19.6	19.6	74.0
<b>Casi nunca</b>	30	12.8	12.8	86.8
<b>Nunca</b>	31	13.2	13.2	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota. CRD*

**Figura 9**

*Realizo grupo a través de WhatsApp*





*Nota.* Cuestionario.

Interpretación:

En cuanto a la creación de grupos a través de WhatsApp, el 27.7% (65 personas) indicó que lo hace casi siempre, seguido por el 26.8% (63 personas) que mencionó que lo hace siempre, lo que suma un 54.5% de personas que frecuentemente utilizan esta herramienta. Un 19.6% (46 personas) expresó que a veces crea grupos, mientras que el 12.8% (30 personas) lo hace casi nunca y el 13.2% (31 personas) respondió que nunca realiza este tipo de actividades.

**Tabla 12**

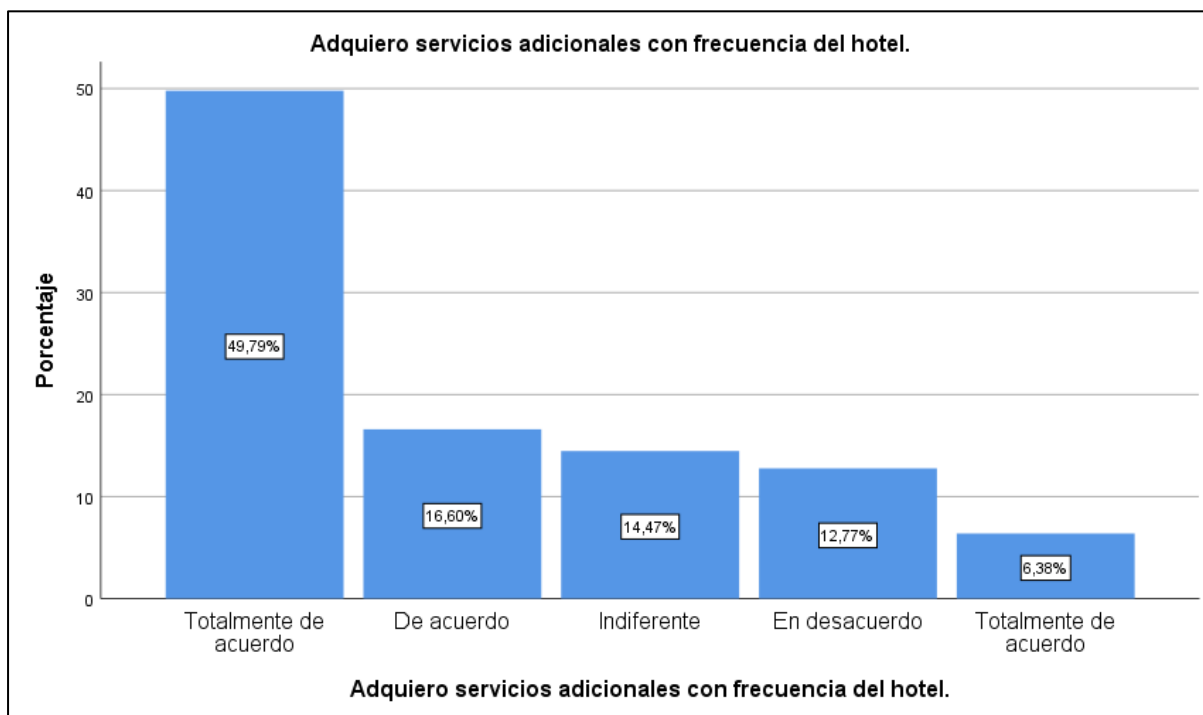
*Adquiero servicios adicionales con frec. del hotel.*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	117	49.8	49.8	49.8
<b>De acuerdo</b>	39	16.6	16.6	66.4
<b>Indiferente</b>	34	14.5	14.5	80.9
<b>En desacuerdo</b>	30	12.8	12.8	93.6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	6.4	6.4	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota.* CRD

### Figura 10

*Adquiero servicios adicionales con frec. del hotel.*



*Nota.* Cuestionario.

Interpretación:

En cuanto a la adquisición de servicios adicionales del hotel, el 49.8% (117 personas) respondió totalmente de acuerdo, indicando que suelen adquirir estos servicios con regularidad. Un 16.6% (39 personas) está de acuerdo, lo que lleva a un 66.4% de personas que exponen actitudes positivas hacia las compras de estos servicios. Un 14.5% (34 personas) se ha mostrado indiferente, mientras que el 12.8% (30 personas) estuvo en desacuerdo, y el 6.4% (15 personas) estuvo totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13**

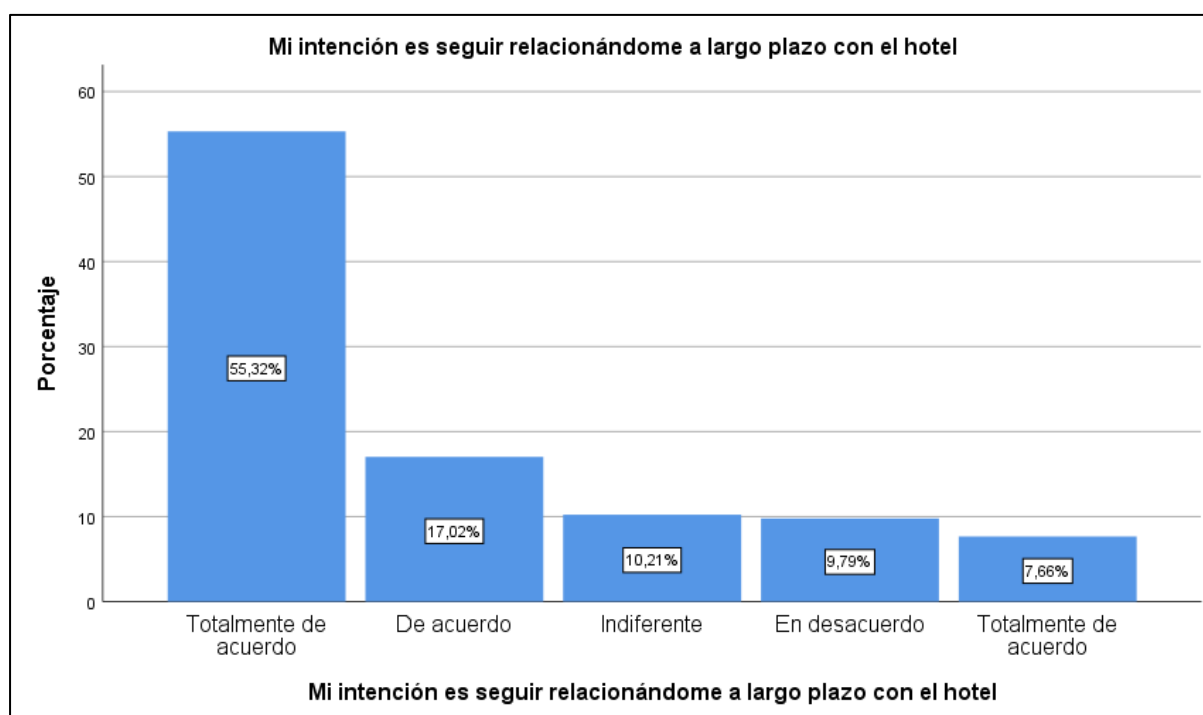
*Mis intenciones es seguir relacionándome a largos plazos con el hotel*

	Frec.	%	% valido	% acum.
<b>Totalmente de acuerdo</b>	130	55.3	55.3	55.3
<b>De acuerdo</b>	40	17.0	17.0	72.3
<b>Indiferente</b>	24	10.2	10.2	82.6
<b>En desacuerdo</b>	23	9.8	9.8	92.3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	18	7.7	7.7	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 11**

*Mis intenciones es seguir relacionándome a largos plazos con el hotel*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:



En cuanto a la intención de seguir relacionándose a largo plazo con el hotel, el 55.3% (130 personas) estuvo totalmente de acuerdo, lo que refleja una fuerte disposición de los huéspedes a continuar su relación con el establecimiento. Un 17.0% (40 personas) estuvo acorde, sumando un 72.3% de respuestas positivas. Por otro lado, un 10.2% (24 personas) se mostró indiferente, mientras que un 9.8% (23 personas) estuvo en disconformidad, y el 7.7% (18 personas) estuvo totalmente en disconformidad.

**Tabla 14**

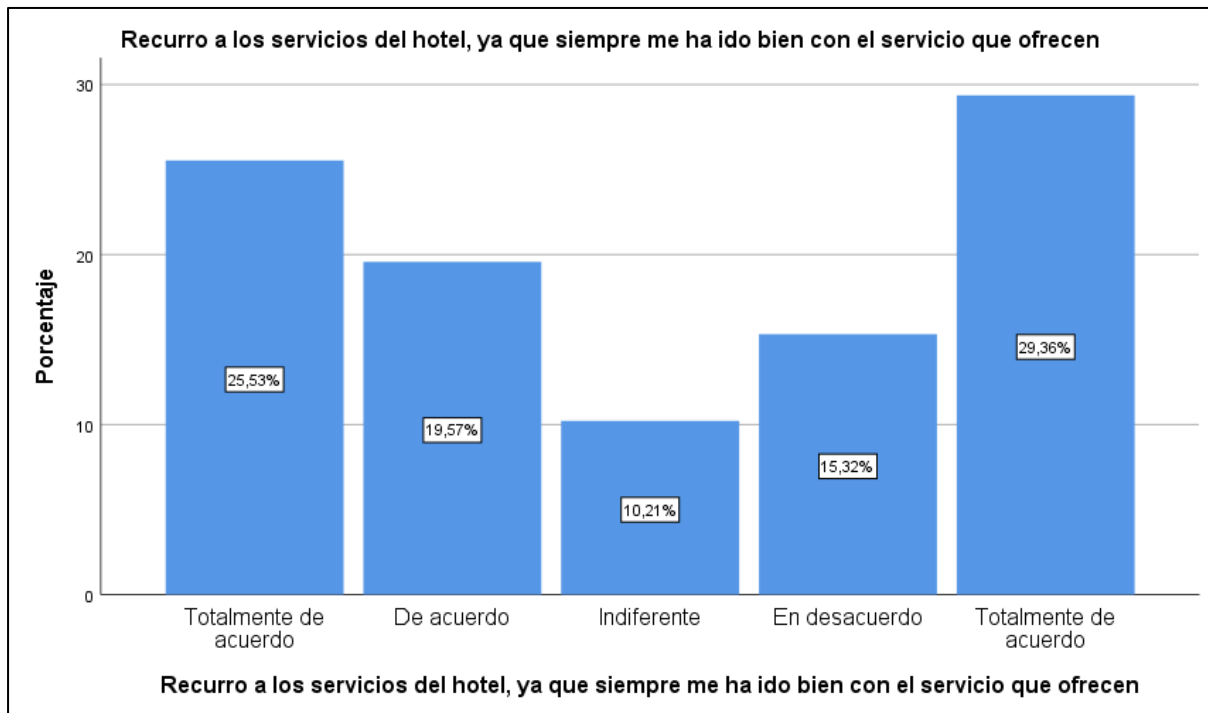
*Recurso a los servicios del hotel, ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ofrecen*

	Frec.	%	% valido	% acum.
<b>Totalmente de acuerdo</b>	60	25.5	25.5	25.5
<b>De acuerdo</b>	46	19.6	19.6	45.1
<b>Indiferente</b>	24	10.2	10.2	55.3
<b>En desacuerdo</b>	36	15.3	15.3	70.6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	69	29.4	29.4	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota.* CRD

**Figura 12**

*Recurro a los servicios del hotel, ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ofrecen*



*Nota.* Cuestionarios.

Interpretación:

En cuanto a recurrir a los servicios del hotel debido a experiencias positivas previas, un 25.5% (60 personas) estuvo totalmente de acuerdo, y un 19.6% (46 personas) estuvo de acuerdo, sumando un 45.1% de respuestas afirmativas. Un 10.2% (24 personas) fue indiferente, mientras que un 15.3% (36 personas) estuvo en desacuerdo, y un 29.4% (69 personas) estuvo totalmente de acuerdo.

**Tabla 15**

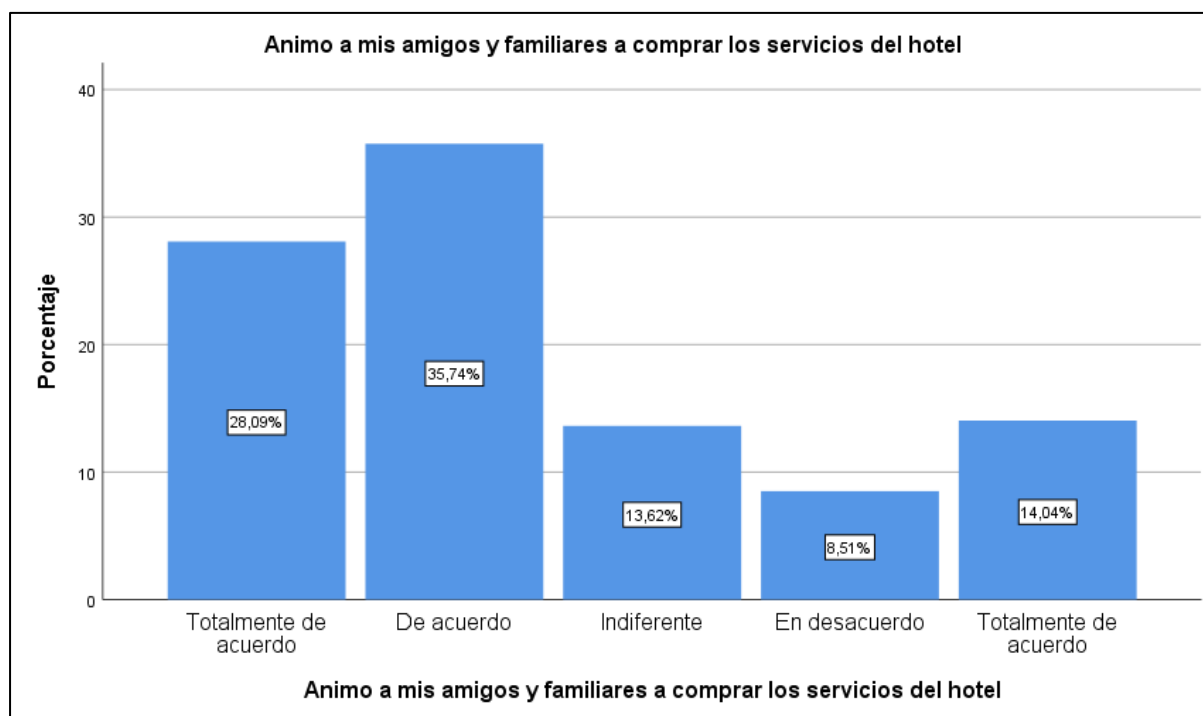
*Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios del hotel*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	66	28.1	28.1	28.1
<b>De acuerdo</b>	84	35.7	35.7	63.8
<b>Indiferente</b>	32	13.6	13.6	77.4
<b>En desacuerdo</b>	20	8.5	8.5	86.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	33	14.0	14.0	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 13**

*Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios del hotel*



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:



En cuanto a sugerir los servicios del hotel a amigos y familiares, un 28.1% (66 personas) estuvo totalmente de acuerdo, y un 35.7% (84 personas) estuvo de acuerdo, sumando un 63.8% que apoya esta acción. Un 13.6% (32 personas) fue indiferente, mientras que un 8.5% (20 personas) estuvo en desacuerdo, y un 14% (33 personas) estuvo totalmente de acuerdo. Esto refleja una mayoría de personas que, al haber tenido experiencias positivas, están dispuestas a recomendar el hotel a otros.

**Tabla 16**

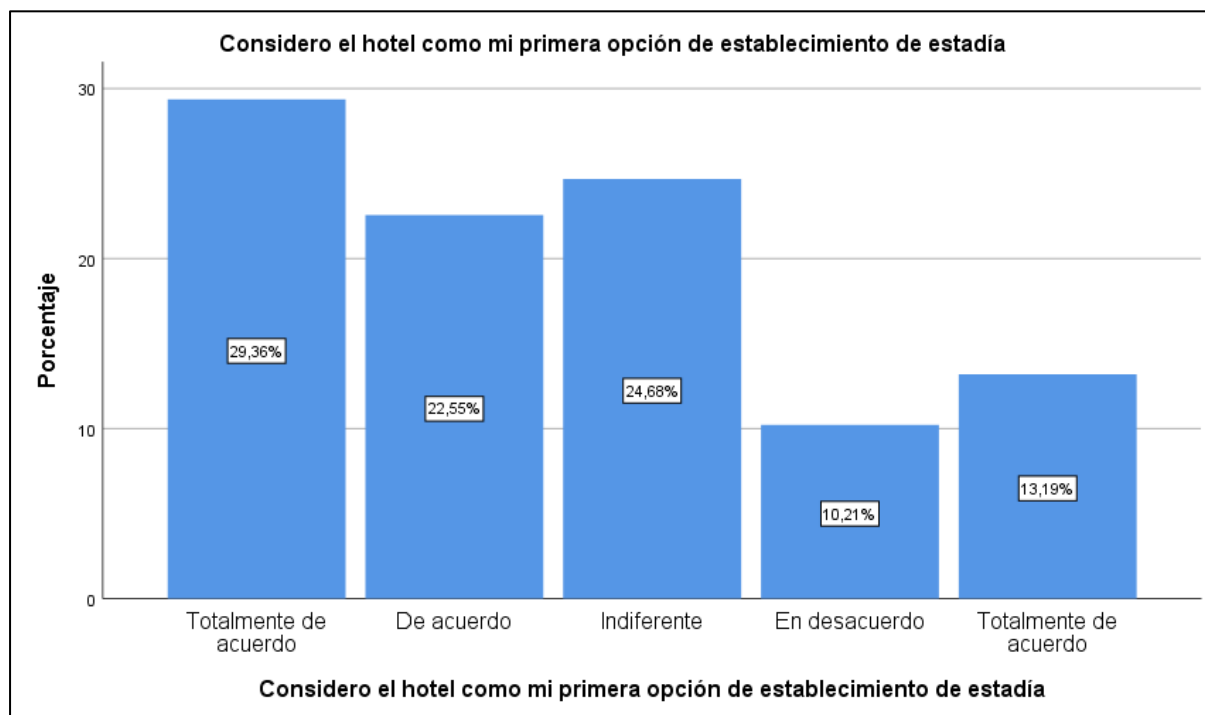
*Considero el hotel como mi primera opción de establecimiento de estadía*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	69	29.4	29.4	29.4
<b>De acuerdo</b>	53	22.6	22.6	51.9
<b>Indiferente</b>	58	24.7	24.7	76.6
<b>En desacuerdo</b>	24	10.2	10.2	86.8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	31	13.2	13.2	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota. CRD*

### Figura 14

*Considero el hotel como mi primera opción de establecimiento de estadía*



*Nota.* Cuestionarios.

Interpretación:

En relación con considerar el hotel como la primera opción de establecimiento de estadía, un 29.4% (69 personas) estuvo totalmente de acuerdo, y un 22.6% (53 personas) estuvo de acuerdo, sumando un 51.9% que prefiere este hotel como su primera opción. Un 24.7% (58 personas) fue indiferente, mientras que un 10.2% (24 personas) estuvo en desacuerdo, y un 13.2% (31 personas) estuvo totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17**

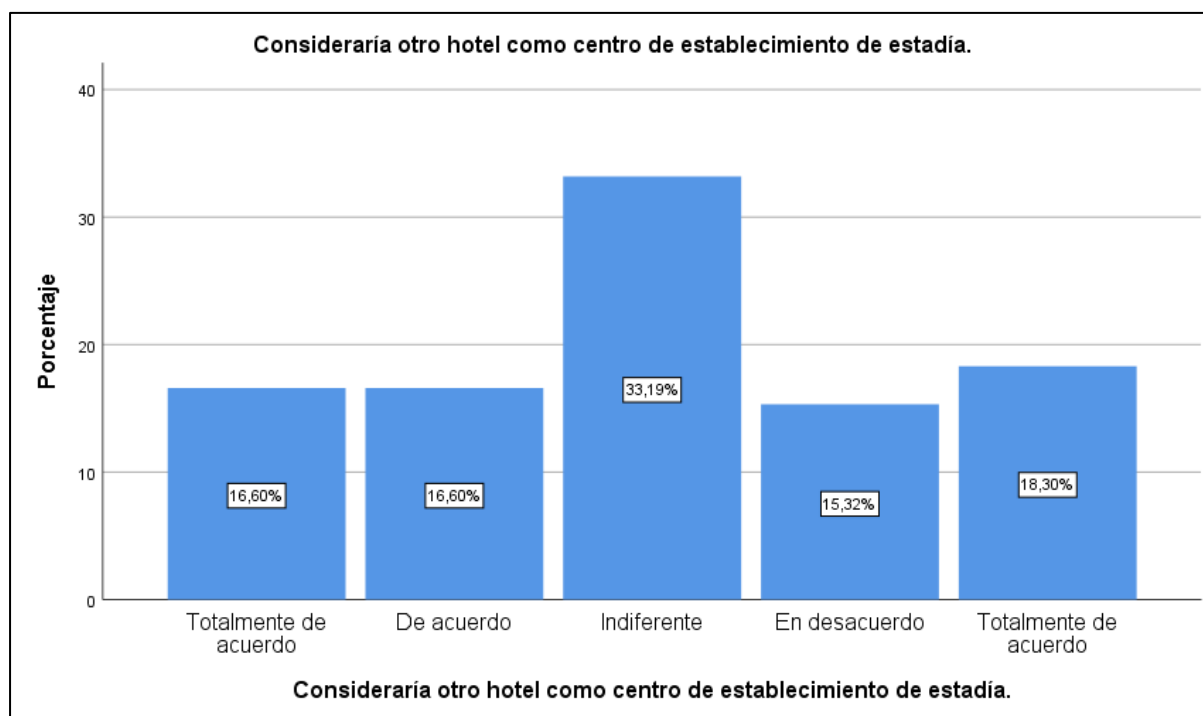
*Consideraría otro hotel como centro de establecimiento de estadía.*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	39	16.6	16.6	16.6
<b>De acuerdo</b>	39	16.6	16.6	33.2
<b>Indiferente</b>	78	33.2	33.2	66.4
<b>En desacuerdo</b>	36	15.3	15.3	81.7
<b>Totalmente de acuerdo</b>	43	18.3	18.3	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 15**

*Consideraría otro hotel como centro de establecimiento de estadía.*



Nota. Cuestionario.

Interpretación:

En cuanto a la consideración de otro hotel como centro de establecimiento de estadía, 16.6% (39 personas) estuvo totalmente de acuerdo, y 16.6% (39 personas) estuvo de acuerdo, sumando un 33.2% que está dispuesto a considerar otras opciones de hotel. Un 33.2% (78 personas) fue indiferente, mientras que un 15.3% (36 personas) estuvo en desacuerdo, y 18.3% (43 personas) estuvo totalmente en desacuerdo, lo que indica que una buena proporción de los participantes preferiría mantenerse en su elección actual o no tiene una preferencia definida.

**Tabla 18**

*Me gusta adquirir más servicios complementarios en el hotel*

	<b>Frec.</b>	<b>%</b>	<b>% valido</b>	<b>% acum.</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	39	16.6	16.6	16.6
<b>De acuerdo</b>	48	20.4	20.4	37.0
<b>Indiferente</b>	61	26.0	26.0	63.0
<b>En desacuerdo</b>	52	22.1	22.1	85.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	35	14.9	14.9	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

*Nota.* CRD

### Figura 16

*Me gusta adquirir más servicios complementarios en el hotel*



*Nota.* Elaboración propia.

Interpretación:

En cuanto a la preferencia por adquirir más servicios complementarios en el hotel, 16.6% (39 personas) estuvo totalmente de acuerdo, y 20.4% (48 personas) estuvo de acuerdo, sumando un 37.0% que tiene una actitud positiva hacia la adquisición de servicios adicionales. Sin embargo, un 26.0% (61 personas) fue indiferente, y un 22.1% (52 personas) estuvo en desacuerdo, lo que muestra que una proporción significativa no está particularmente interesada en adquirir más servicios complementarios. Finalmente, 14.9% (35 personas) estuvo totalmente en desacuerdo, indicando una preferencia por no adquirir estos servicios.

**Tabla 19**

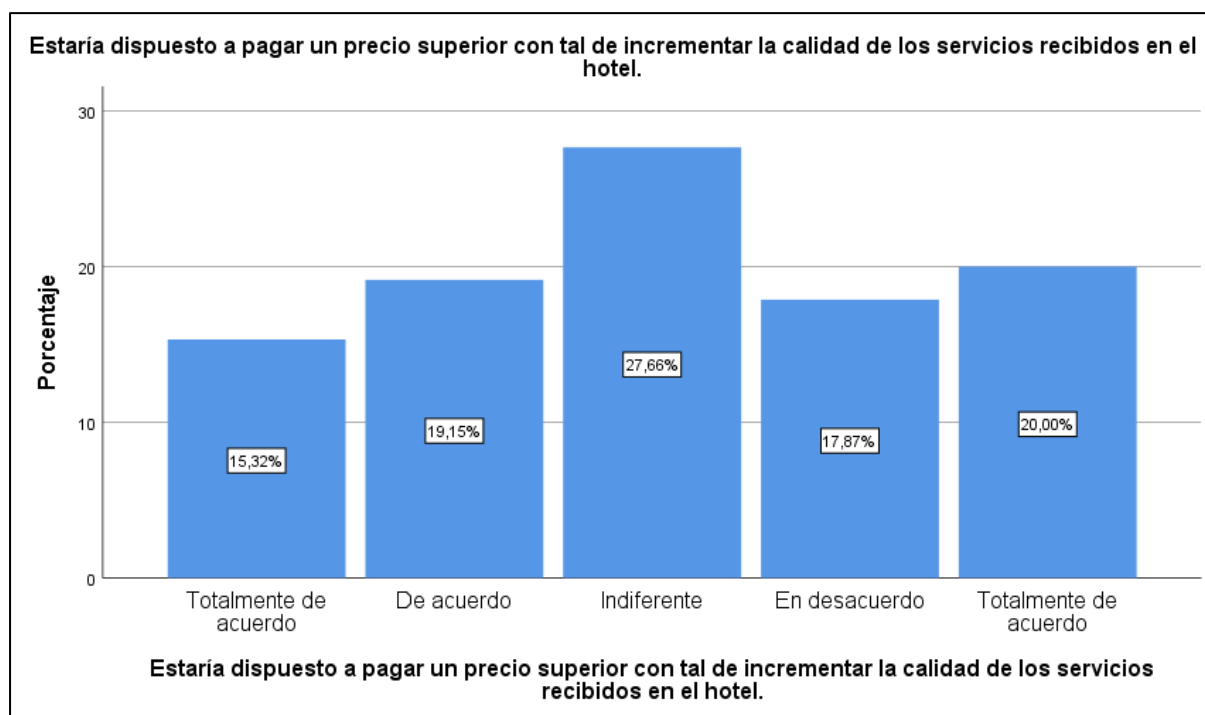
*Estaría dispuesto a pagar precios superiores con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos en el hotel.*

	Frec.	%	% valido	% acum.
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	15.3	15.3	15.3
<b>De acuerdo</b>	45	19.1	19.1	34.5
<b>Indiferente</b>	65	27.7	27.7	62.1
<b>En desacuerdo</b>	42	17.9	17.9	80.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	47	20.0	20.0	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 17**

*Estaría dispuesto a pagar precios superiores con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos en el hotel.*



Nota. Cuestionario.



## Interpretación:

El 15.3% (36 personas) estuvo totalmente de acuerdo, y 19.1% (45 personas) estuvo de acuerdo, lo que refleja un 34.5% que estaría dispuesto a pagar más por una mayor calidad. Por otro lado, un 27.7% (65 personas) fue indiferente, mientras que un 17.9% (42 personas) estuvo en desacuerdo, y un 20.0% (47 personas) estuvo totalmente en desacuerdo, lo que indica que una parte importante de los encuestados no está dispuesta a pagar más por mejoras en la calidad del servicio.

### Tabla 20

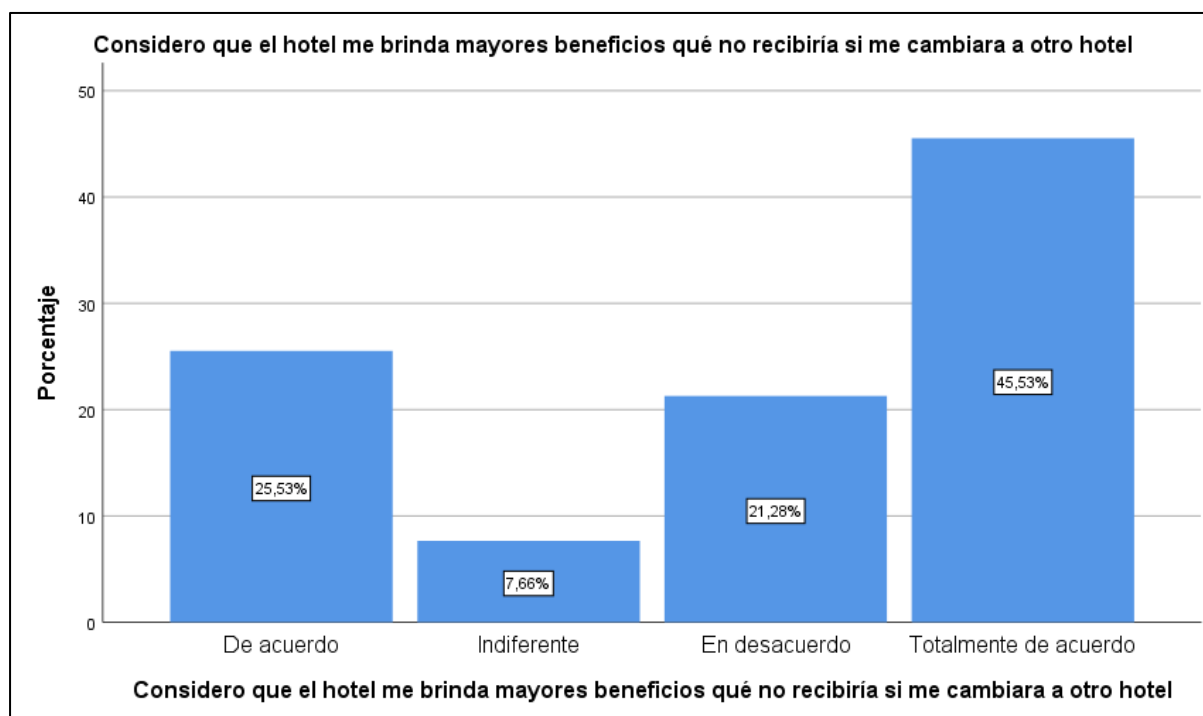
*Considero que el hotel me brinda mayores beneficios que no recibiría si me cambiaría a otro hotel*

	Frec.	%	% valido	% acum.
<b>De acuerdo</b>	60	25.5	25.5	25.5
<b>Indiferente</b>	18	7.7	7.7	33.2
<b>En desacuerdo</b>	50	21.3	21.3	54.5
<b>Totalmente de acuerdo</b>	107	45.5	45.5	100.0
<b>Total</b>	235	100.0	100.0	

Nota. CRD

**Figura 18**

*Considero que el hotel me brinda mayores beneficios que no recibiría si me cambiaría a otro hotel*



*Nota.* Elaboración propia.

Interpretación:

El 45.5% (107 personas) estuvo totalmente de acuerdo, y 25.5% (60 personas) estuvo de acuerdo, lo que muestra que un 71% de los participantes valora los beneficios que ofrece este hotel en comparación con otros. Por otro lado, un 21.3% (50 personas) estuvo en desacuerdo, y un 7.7% (18 personas) se mostró indiferente, indicando que una proporción considerable de los encuestados no percibe una diferencia significativa en los beneficios entre este hotel y otros.

## 4.2. Proceso de la prueba de hipótesis

### Hipótesis General



Hay conexión significativa (RS) entre los entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**1. Formulación de hipótesis estadísticas**

**Ho:** No hay RS entre los entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**Ha:** Hay RS entre los entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**2. Elección del nivel de significancia (NS)**

$\alpha=0,05$

**3. Selección de la prueba estadística**

Se decidió usar la prueba de correlación Rho de Spearman, asumiendo que los participantes de la muestra fueron elegidos al azar y que se siguieron todos los procedimientos relacionados.

**4. Lectura de P – valor**

Si el p – valor es menor al NS se afirmará la prueba de hipótesis, si el p – valor es mayor al NS se afirmará la Ho.

**Tabla 21**

*Relación entre los entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024*

	ENTORNOS VIRTUALES	FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES
--	--------------------	---------------------------



<b>Rho de Spearman</b>	<b>ENTORNOS VIRTUALES</b>	Vinculador	1.000	,966**
		Sig. (b)		0.000
	N	235	235	
	<b>FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES</b>	Vinculador	,966**	1.000
		Sig. (b)	0.000	
		N	235	235

*Nota:* Elaboración propia.

### Decisión estadística

Tenemos los siguientes criterios basados en los datos para decidirse estadísticamente si aceptamos o rechazamos la HA.

#### Criterio: regla de decisión

P valor > 0,05: Deniéguese la Ho.

P valor < 0,05: Confírmese la Ha.

#### Interpretación:

En la tabla se muestra que las coeficiencias de Spearman entre "Entornos Virtuales" y "Fidelización de Huéspedes" es 0.966, lo que significa que hay una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. Además, el valor de p es 0.000, que es mucho menor que 0.05, por lo que esta relación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la relación entre los entornos virtuales y la fidelización de huéspedes no es producto del azar. El valor de N es 235, lo que significa que la muestra está conformada por 235 observaciones, brindando suficiente poder estadístico para la interpretación de los resultados.

La correlación positiva y fuerte (0.966) sugiere que a medida que mejoran los entornos virtuales en los establecimientos hoteleros de la región altiplánica, la fidelización de los huéspedes también tiende a mejorar significativamente.

### Prueba de Hipótesis específica 1

Existe RS entre personalizar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

#### 1. Formulación de hipótesis estadísticas

**Ho:** No existe RS entre personalizar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**Ha:** Existe RS entre personalizar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

#### 2. Criterio: regla de decisión

P valor > 0,05: Deniéguese la Ho.

P valor < 0,05: Confírmese la Ha.

#### Tabla 22

*Relación entre personalizar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024*

			Personaliza entornos virtuales	FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES
Rho de Spearman	Personaliza entornos virtuales	Vinculador	1.000	,953**
		Sig. (b)		0.000
		N	235	235

<b>FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES</b>	Vinculador	,953**	1.000
	Sig. (b)	0.000	
	N	235	235

*Nota:* Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla se ve que las coeficiencias de Spearman entre "Personalizar entornos virtuales" y "Fidelización de Huéspedes" es 0.953, lo que muestra una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. El valor de p es 0.000, lo que significa que el resultado es muy significativo y que la relación encontrada es confiable, no es por casualidad.

La fuerte correlación positiva (0.953) implica que a medida que los establecimientos hoteleros personalizan más sus entornos virtuales, la fidelización de los huéspedes mejora considerablemente. Este hallazgo resalta la importancia de la personalización de los servicios virtuales como una estrategia clave para fomentar la lealtad de los huéspedes.

### Prueba de Hipótesis específica 2

Existe RS entre interactuar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

### 3. Formulación de hipótesis estadísticas

**Ho:** No existe RS entre interactuar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**Ha:** Existe RS entre interactuar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

#### 4. Criterio: regla de decisión

P valor > 0,05: Deniéguese la Ho.

P valor < 0,05: Confírmese la Ha.

**Tabla 23**

*Relación entre interactuar entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024*

		Interactúa en entornos virtuales	FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Interactúa en entornos virtuales</b>	Vinculador	1.000
		Sig. (b)	,928**
		N	0.000
	<b>FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES</b>	Vinculador	235
		Sig. (b)	,928**
		N	0.000
		235	235

*Nota:* Matriz de datos.

En esta tabla, las coeficiencias de Spearman entre "Interactuar en entornos virtuales" y "Fidelización de huéspedes" es 0.928, lo que muestra una relación fuerte y positiva entre las dos variables. Además, el valor de p es 0.000, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa.

La correlación fuerte y positiva (0.928) sugiere que, a medida que los huéspedes interactúan más con los entornos virtuales del hotel, se incrementa su nivel de fidelización. Este hallazgo implica que la interacción activa con plataformas

virtuales, como aplicaciones de servicios, plataformas de reservas o servicios personalizados en línea, tiene un impacto directo en la lealtad de los huéspedes.

### Prueba de Hipótesis específica 3

Existe rs entre crear objetos virtuales en entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

#### 1. Formulación de hipótesis estadísticas

**Ho:** No existe RS entre crear objetos virtuales en entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

**Ha:** Existe RS entre crear objetos virtuales en entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.

#### 2. Criterio: regla de decisión

P valor > 0,05: Deniéguese la Ho.

P valor < 0,05: Confírmese la Ha.

**Tabla 24**

*Relación entre crear objetos virtuales en entornos virtuales y las fidelizaciones de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024*

			Crea objetos virtuales en entornos virtuales	FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES
Rho de Spearman	Crea objetos virtuales en entornos virtuales	Vinculador	1.000	,951**

	Sig. (b)		0.000
	N	235	235
<b>FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES</b>	Vinculador	,951**	1.000
	Sig. (b)	0.000	
	N	235	235

*Nota:* Elaboración propia.

### Interpretación:

En la tabla anterior, las coeficiencias de Spearman de 0,951 entre la "fidelidad de los huéspedes" y la "creación de objetos virtuales en entornos virtuales" indica una relación positiva, casi completa. El valor p de 0,000 corrobora aún más la relación desde una perspectiva de significancia. Coeficientes más altos implican, además, que la presencia de objetos virtuales en entornos hoteleros se correlacionó con un aumento significativo de la fidelización de los huéspedes.

### 4.3. Discusión de los resultados

La investigación sobre el impacto del marketing digital en la elección de establecimientos de hospedaje en la región Piura en 2023, Esto muestra similitudes y diferencias interesantes con investigaciones locales, regionales e internacionales previas. Describiremos cómo evaluar la información de las tablas y compararla con otras investigaciones sobre el mismo tema para comprender algunas de las dificultades que rodean la influencia de las tácticas de marketing digital en el comportamiento del viajero y los elementos que afectan sus elecciones de alojamiento.

Una de las conclusiones más destacadas del estudio de Panca et al. (2024) es que el marketing digital de fidelización predice significativamente la elección de



alojamiento, especialmente en lo que respecta a la ubicación y el costo. Este hallazgo es consistente con la investigación de Gonzales (2018), que encontró una correlación favorable entre la lealtad del cliente y el marketing digital. Se ha demostrado que un determinante importante de las elecciones de alojamiento es la lealtad del visitante a través de tácticas digitales como las redes sociales y la publicidad digital, lo que destaca la importancia de las plataformas virtuales para establecer conexiones con los clientes y preservar su fidelidad.

Este hallazgo también se ve respaldado por el trabajo de Cobos & Saavedra (2018), Quienes enfatizan la importancia de las tecnologías digitales para la innovación en la industria hotelera. En su estudio, afirman que la revolución digital ha transformado la experiencia del cliente, lo que sugiere que las tácticas de marketing digital no solo influyen en las decisiones de los viajeros, sino que también ayudan a los hoteles a mantenerse competitivos y relevantes en un mercado en constante evolución. Esto coincide con los hallazgos del estudio de Piura. Como lo demuestra una investigación previa de Pagador y Uriarte (2021), que muestra cómo la tecnología, incluida la digitalización, afecta directamente la satisfacción y la fidelización de los huéspedes, la convergencia de la innovación tecnológica y la importancia de la fidelización a través del marketing digital representa una tendencia global en la industria hotelera.

Además, la investigación de Piura descubrió que los atributos de precio y lugar solo pueden ser explicados en parte por las técnicas de marketing digital. Esto se alinea con los resultados de Apaza-Chirinos (2022), quien identificó una fuerte relación entre la lealtad del cliente y la gestión de los servicios de marketing. Los viajeros pueden usar la información digital para evaluar precios y disponibilidad, y



tomar decisiones informadas para planificar sus viajes. El marketing digital fortalece la percepción del valor y mejora la calidad de las opciones dentro de una oferta.

Siempre hay dominios más críticos que no se abordan. Panca et al. (2024) muestran cómo el modelo estructural se limitó excesivamente al tipo de variación que podría explicar en torno al concepto de "recomendación". Esto implica que puede haber otros factores no relacionados con el marketing digital que expliquen la decisión del visitante. Esto coincide con los hallazgos de Saucedo (2023), quien muestra cómo la adopción de tecnología en el sector hotelero mejora la satisfacción del cliente y las recomendaciones positivas. Por lo tanto, se puede argumentar que la tecnología, y más aún, la tecnología inteligente, mejora la experiencia del cliente y la propensión a sugerir experiencias de servicio en el sector hotelero.

En cambio, Panca et al. (2024) no abordan las implicaciones de las nuevas tecnologías, en especial los sistemas de direcciones inteligentes, en la toma de decisiones de los viajeros. El estudio de Piura también pasó por alto este aspecto, como señala Saucedo (2023), quien afirmó que la adaptación tecnológica fue fundamental durante la pandemia para mejorar la calidad del servicio en los hoteles. Esto podría explicarse por la falta de estudios completos centrados en las implicaciones de la tecnología inteligente que podrían ser relevantes para regiones donde el avance tecnológico y la digitalización pueden ser menos pronunciados en comparación con regiones más avanzadas.

Además, el trabajo de Mamani Quispe (2023) destaca que la calidad de los servicios prestados contribuye a la satisfacción del cliente, lo que puede ampliar la discusión sobre la influencia del marketing digital. Mientras que Panca et al. (2024) se



centra en la lealtad alcanzada a través del marketing digital, es probable que los modelos empleados pasen por alto la calidad de los servicios, especialmente en términos de interacción directa con los clientes. Estudios anteriores sugieren que, además de la experiencia personal con la institución, que determina en gran medida la probabilidad de que los clientes recomienden y/o regresen al mismo alojamiento, la atención personal y la calidad de los servicios son esenciales.

Como indican los resultados de Panca et al. (2024), hay implicaciones considerables para la industria hotelera en Piura. La fuerza del marketing digital como un determinante de la elección hotelera sugiere que los hoteles deben continuar invirtiendo en estrategias digitales, especialmente en marketing de contenidos y programas de lealtad en redes sociales. Esto apoya los hallazgos de Cobos y Saavedra (2018), quienes destacaron la importancia del servicio personalizado, el uso de la digitalización y la innovación en tecnología para mejorar la satisfacción del cliente.

Por sí mismo, el marketing digital puede no garantizar la lealtad y las referencias de los clientes, particularmente debido a la incapacidad del modelo para identificar sugerencias. Por lo tanto, los hoteles deben considerar otras estrategias complementarias. Investigaciones, como la realizada por Mamani Quispe, abogan por la mejora de la calidad del servicio. Junto con el marketing digital, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente pueden ser factores clave que elevan la reputación del negocio.

La exploración realizada por Panca et al. (2024) ilustra una amplia superposición con la beca existente sobre los impactos del marketing digital en la industria hotelera, especialmente en lo que respecta a la lealtad del cliente, así como las variables de geolocalización y precios hiperlocales. En contraste, las brechas



restantes sugieren enfocar la atención en atributos adicionales como la tecnología inteligente y la calidad del servicio para desarrollar una comprensión integral de los factores que determinan la elección del hotel. Para que los hoteles sigan siendo competitivos en un mercado cada vez más digitalizado que prioriza la experiencia del cliente, estos factores deben ser integrados.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Se ha puntualizado que hay conexión positiva significativa entre los entornos virtuales y la fidelización de huéspedes. Eso sugiere que la lealtad de los visitantes está aumentando junto con la construcción o mejoras realizadas en los mundos virtuales. La fuerza de esta conexión sugiere que la creación y administración efectiva de entornos virtuales es necesaria para aumentar la lealtad de los visitantes.
- SEGUNDA.** Se ha puntualizado que hay conexión positiva significativa entre personaliza entornos virtuales y fidelización de huéspedes. Con coeficiencias de ,953 y  $p = 0,000$ , la probabilidad de que los clientes recomienden y regresen a un hotel está directamente influenciada por la capacidad de alterar un entorno virtual para adaptarse a la preferencia de un usuario individual.
- TERCERA.** Se ha puntualizado que hay conexión positiva significativa entre interactúa en entornos virtuales y fidelización de huéspedes. Las coeficiencias de ,928 junto a un  $p = 0,000$  indica que la participación de los usuarios en las plataformas virtuales, mediante comentarios, encuestas o foros, contribuye de forma considerable a su compromiso y lealtad.
- CUARTA.** Se ha puntualizado que hay conexión positiva significativa entre crea objetos virtuales en entornos virtuales y fidelización de huéspedes. Con coeficiencias de ,951 y  $p = 0,000$ , se demuestra que la inclusión de elementos interactivos generados por los propios usuarios, como



reseñas multimedia o experiencias de realidad aumentada, fortalece la conexión emocional y la satisfacción de los huéspedes.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Al gerente de plataformas digitales se recomienda invertir en el desarrollo y mantenimiento de entornos virtuales robustos y de fácil navegación, garantizando actualizaciones periódicas y un diseño atractivo que incremente la fidelización de los huéspedes.
- SEGUNDA.** Al equipo de personalización de contenidos se aconseja implementar sistemas de segmentación y recomendación dinámica que adapten automáticamente los entornos virtuales a las preferencias individuales de cada usuario, mejorando su experiencia y disposición a volver.
- TERCERA.** Al responsable de comunidad y atención en línea se sugiere fomentar activamente la interacción de los huéspedes mediante foros, encuestas y chats integrados, asegurando respuestas rápidas y personalizadas para reforzar el compromiso y la lealtad.
- CUARTA.** Al director de innovación tecnológica se propone facilitar la creación y compartición de objetos virtuales generados por los propios huéspedes (reseñas multimedia, experiencias de realidad aumentada, tours virtuales), convirtiéndolos en elementos diferenciadores que aumenten la conexión emocional y el retorno de los clientes.



## REFERENCIAS

- Apaza-Chirinos, G. E. (2022). Marketing de servicios y su fidelización de los clientes de los hospedajes de la región Puno en el 2019 al 2020. *Revista Científica Investigación Andina*.  
<https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/1007>
- Apaza, C. M. M. (2022). Fidelización de los clientes en el Hotel José Antonio de la ciudad de Puno, 2022. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 67.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87757>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigacion Introduccion a la metodologia cientifica* (Sexta Ed.). Editorial Epísteme.  
[http://www.formaciondocente.com.mx/06\\_RinconInvestigacion/01\\_Documentos/El Proyecto de Investigacion.pdf](http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El Proyecto de Investigacion.pdf)
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Enfoques Consulting EIRL (ed.); Primera ed, Issue June).
- Astohuaman, P. M. Y. (2022). *Entornos virtuales y los síntomas somáticos en el rendimiento académico del estudiante de escuela, en época de Covid-19, Lima 2021*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=350658>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion\\_66307](https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_66307)
- Blanco-Gonzáles, G., Marcillo-Mera, M. A., Huerta-Vera, J. F., & Mera-Cárdenas, F. M. (2024). Estrategias de marketing de los servicios hoteleros en épocas de crisis: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador. *Revista Amazónica*



de *Ciencias Económicas*, 3(2), e689. <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.689>

Bosch-villarrubias, M., & Puiggròs, E. (2024). *Ventajas del proceso de digitalización hotelera : estudio de un caso experimental Advantages of the hotel digitization process : case and experimental Resumen estudio de caso de un hotel ubicado en Tarragona . El objetivo principal de la digitalización automatización de los procesos de gestión diaria . hotel en la que se conectó el motor de reservas directamente con el nuevo PMS ( Property abrió la venta a nuevos canales de distribución . La implementación del nuevo PMS. 1–16.* <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16171>

Carvalho, L. (2024). *Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA): ¿qué es y por qué utilizarlo?* <https://www.sydle.com/es/blog/entorno-virtual-de-aprendizaje-6446f3ed46c98068e15a2c6f>

Chahuasoncco, Q. Y. R., & Mamani, T. A. (2022). *Marketing Relacional Y Fidelización De Los Huéspedes De La Cadena De Hoteles Terramística De La Ciudad Arequipa, 2019.* 1–123. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/f4c9157a-17c3-4302-91d4-92a2d310dabe>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2011). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Clizzz, T. R. (2022). *¿Cómo fidelizar a los clientes de un hotel?* <https://www.clizzz.com/es/como-fidelizar-a-clientes-de-hotel/#:~:text=¿Qué es la fidelización en,como es el del turismo.>

Cobos, V. C., & Saavedra, V. J. A. (2018). Herramientas digitales en la innovación en el sector hotelero, 2024. *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa*



- Cencosud* S.A. *Metro*, 1, 67.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/146403>
- Colquehuanca, Y. L. (2020). Calidad del servicio y demanda de huéspedes corporativos de los hoteles tres estrellas en la ciudad de Juliaca 2019. *Tesis*, 124.  
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16037>
- De Lucia, A., Francese, R., Passero, I., & Tortora, G. (2009). Development and evaluation of a virtual campus on Second Life: The case of SecondDMI. *Computers & Education*, 52(1), 220–233.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.08.001>
- Delgado, C. L. M. (2018). *Plan de fidelización de clientes enfocado en la mejora de la gestión comercial de los hoteles de primera categoría en la Ciudad de Manta*.  
<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/942>
- Flores, M. E., & Yapuchura, S. A. (2012). Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 5–16. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845035001>
- García-Vargas, L. E., Martínez-Ayala, L., Cerón-Reyes, M. G., & Molina-Ruiz, H. D. (2022). Validez y confiabilidad de un instrumento que permite detectar una revista depredadora. *Publicación Semestral*, 9(18), 9–14.  
<https://doi.org/10.29057/estr.v9i18.8744>
- Gomez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 12(1), 115–127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Gonzales, S. L. D. (2018). Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud*



- S.A. *Metro* (Vol. 1). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106049>
- Guananga, S. M. (2023). Análisis del uso de la inteligencia artificial en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/1186>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). Editorial McGraw Hill.
- Hoyos, J. M., & Moreno, J.-C. (2023). *Las claves de la investigación científica*. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). [https://books.google.com/books/about/Las\\_claves\\_de\\_la\\_investigación\\_científ.html?id=vQbfEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Las_claves_de_la_investigación_científ.html?id=vQbfEAAAQBAJ)
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. *Cuaderno De Cátedra*, 1–38. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-técnica-de-encuesta.pdf>
- Lacalle, E. (2024). *¿Qué es la realidad virtual en hoteles y cuáles son sus aplicaciones?* <https://www.mews.com/es/blog/realidad-virtual-en-hoteles>
- Mamani Quispe, B. (2023). *Servicio de calidad del Hotel Royal Inn Juliaca - Puno 2022*. 31. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11115>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. *Técnicas de Investigación Social y Educativa*, 5–57. <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Moreno, B. M., & Chalarca, M. I. (2018). *Prácticas de marketing digital implementadas en establecimientos hoteleros de la ciudad de Manizales vs. Prácticas de marketing digital que son tendencia en el sector hotelero en el mundo*. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3924/Tra>



bajo de Grado Marcela Martha Chalarca - Marcela  
Moreno.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(1), 50–57.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Narvaez, M. (2019). *¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio*.

Pagador, B. A., & Uriarte, D. N. (2021). El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú*, 1–32.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654541>

Palma, A. A. M., Mero, C. U., Salazar, O. G. G., & Pinargote, M. K. G. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí-Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinamericana*, 19(2), 85–106. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-experiencial->

Panca, C. M. A., Cornejo, J. M., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Influencias Virtuales: Cómo el marketing digital moldea la selección de hospedajes en el norte del Perú. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2024(E69), 47–61.

Pursell, S. (2023). *Qué es la fidelización del cliente*.  
<https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#:~:text=La fidelización del cliente es el proceso de crear y,de ventas y marketing juntos.>



- Puyen, V. A. T. (2024). La innovación digital como aporte a los establecimientos de alojamiento post pandemia. *Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668481>
- Sánchez, C. H., Reyes, R. C., & Mejía, S. K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera Ed). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Saucedo, C. K. L. (2023). *Adaptación de la tecnología en establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023*.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/97cc5ff2-a5ab-46a1-a3b6-0c2ba0994009>
- Shafiqul, I. M., & Lim, S. (2022). *Entornos virtuales*.  
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2022.103694>
- Vara, H. A. A. (2010). *7 Pasos para una tesis exitosa: Un método efectivo para las ciencias empresariales*.
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia Mexico*, 65(4), 414–421.  
<https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Wilson, J., & Deng, Y. (2008). *Encyclopedia of Geographic Information Science*.  
[https://www.researchgate.net/publication/291824952\\_Encyclopedia\\_of\\_Geographic\\_Information\\_Science](https://www.researchgate.net/publication/291824952_Encyclopedia_of_Geographic_Information_Science)



# ANEXOS



### Anexo 01. Matriz de consistencia

PREGUNTAS PREGUNTA GENERAL	OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES		
			VARIABLE DE ESTUDIO 1: Entornos virtuales		
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Índice
			¿Cuál es la relación de entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?	Determinar la relación de entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.	Existe relación significativa entre los entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.
PE4. ¿Cuál es la relación de personalizar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?	O1. Determinar la relación de personalizar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.	H1. Existe relación significativa entre personalizar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.	Interactuar en entornos virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programar el contenido.</li> <li>Emplear los recursos del contenido.</li> <li>Administrar el contenido programado.</li> <li>Grabar contenido</li> </ul>	
PE5. ¿Cuál es la relación de interactuar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?	O2. Establecer la relación de interactuar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.	H2. Existe relación significativa entre interactuar entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.	Crear objetos virtuales en entornos virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar una cuenta de correo electrónico.</li> <li>Subir, compartir y descargar archivos.</li> <li>Generar y administrar las carpetas del contenido</li> </ul>	
PE6. ¿Cuál es la relación de crear objetos virtuales en entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024?	O3. Hallar la relación de crear objetos virtuales en entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.	H3. Existe relación significativa entre crear objetos virtuales en entornos virtuales y la fidelización de huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.	VARIABLE DE ESTUDIO 2: Fidelización de huéspedes		
			Dimensiones	Indicadores	Ítem / Índice
			Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción de compra</li> <li>Decisión de compra</li> </ul>	Escala Tipo LIKERT 1 - 4 1 - Totalmente de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 - En desacuerdo 5 - Totalmente en desacuerdo
			Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendación</li> <li>Preferencia</li> </ul>	
			Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso comportamental y afectivo</li> </ul>	



### Anexo 02. Matriz instrumental

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA												
<p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental</p> <p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> Inductivo - deductivo</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Correlacional</p> <p><b>Notación funcional:</b></p> <div style="text-align: center;"> </div> <p><b>Dónde:</b> M: Muestra Ov1 = (X) Observación de la variable 1: Entornos virtuales Observación de la variable 2: Fidelización de huéspedes r = Correlación entre dichas variables</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Transversal</p>	<p><b>Universo</b> En este estudio, el universo será los huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.</p> <p><b>Población</b> La población estará conformada por 604 huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024.</p> <p><b>CRITERIOS DE INCLUSION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas extranjeras</li> <li>- Personas mayores de edad</li> </ul> <p><b>CRITERIOS DE EXCLUSION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas originarias del sitio</li> <li>- Personas menores de edad</li> </ul> <p><b>Muestra</b> De acuerdo a la fórmula se tiene</p> $n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ <p>Donde: n = tamaño de muestra N = tamaño de la población z = parámetro estadístico (Nivel de confianza) e = error de estimación p = probabilidad de que ocurra un evento q = probabilidad de que no ocurra un evento</p> $n = \frac{604 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (604 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$ <p>La muestra para la investigación está conformada por 235 huéspedes en establecimientos hoteleros de la región altiplánica, 2024</p>	<p><b>TÉCNICAS</b> Son un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo.</p> <p><b>Técnica de investigación según método:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ENCUESTA</b> Otro de los mecanismos para recolectar los datos necesarios, el cual permitirá obtener información.</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS</b> Son las herramientas conceptuales o materiales, mediante las cuales se recoge los datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado. Asumen diferentes formas de acuerdo con las técnicas que le sirven de base.</p> <p><b>Instrumento de investigación según técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CUESTIONARIO</b> Una forma sencilla de investigar la relación entre variables es mediante encuestas y cuestionarios.</li> </ul> <p><b>ESCALA DE BAREMOS (Fiscalización tributaria)</b></p> <table border="1" data-bbox="1108 1086 1565 1155"> <tr> <td>ALTO</td> <td>MEDIO</td> <td>BAJO</td> </tr> <tr> <td>35 - 45</td> <td>22 - 34</td> <td>9 - 21</td> </tr> </table> <p><b>ESCALA DE BAREMOS (Recaudación de rentas de cuarta categoría)</b></p> <table border="1" data-bbox="1108 1219 1565 1287"> <tr> <td>ALTO</td> <td>MEDIO</td> <td>BAJO</td> </tr> <tr> <td>35 - 45</td> <td>22 - 34</td> <td>9 - 21</td> </tr> </table>	ALTO	MEDIO	BAJO	35 - 45	22 - 34	9 - 21	ALTO	MEDIO	BAJO	35 - 45	22 - 34	9 - 21	<p><b>DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS</b> <b>DISEÑO ESTADÍSTICO</b> Para comprobar la veracidad de la hipótesis que se plantea en el presente trabajo de investigación de tipo correlacional se utilizará la explicación de Rho de Spearman. La fórmula de Rho de Spearman es el siguiente:</p> $r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$ <p><b>DETERMINACION DE LAS HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS.</b> H1: <math>R_{xy} \neq 0</math> (significa que existe relación directa entre las dos variables) Ho: <math>R_{xy} = 0</math> (significa que no existe relación directa entre las dos variables)</p> <p><b>NIVEL DE SIGNIFICANCIA.</b> Se usará un nivel de significancia entre el 1% y el 10% cuando no se precisa este nivel, se asume un nivel de significancia del 5% es decir, <math>\alpha = 0.05</math></p> <p><b>ESTADÍSTICA DE PRUEBA</b> Se usará la distribución T con n-2 grados de libertad.</p> <p><b>Dónde:</b> <math>t_c</math>; T calculada n : tamaño de muestra r : coeficiente de efecto.</p> <p><b>REGLA DE DECISIÓN.</b> Si <math>t_c &gt; t_t</math>, entonces se rechaza <math>H_0</math></p>
ALTO	MEDIO	BAJO													
35 - 45	22 - 34	9 - 21													
ALTO	MEDIO	BAJO													
35 - 45	22 - 34	9 - 21													



## Anexo 03. Instrumento(s) de la investigación

### CUESTIONARIO DE ENTORNOS VIRTUALES

#### INSTRUCCIONES

- Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y serán analizadas de forma agregada, por lo que le agradecemos no colocar su nombre.
- El instrumento presenta una serie de preguntas sobre distintos aspectos. Por favor, utilice la siguiente escala para responder, marcando con una X la casilla que más se identifique con la pregunta que se plantea:

#### ESCALA VALORATIVA

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: Personaliza entornos virtuales</b>						
1	Edito el perfil de mi WhatsApp					
2	Navegas en las diferentes plataformas digitales que te indica los hoteles					
3	Cuando navego en las plataformas digitales lo hago responsablemente					
<b>DIMENSION 2: Interactúa en entornos virtuales</b>						
4	Realizo grupo a través de WhatsApp					
5	Participo en chat o foros de la plataforma que han creado los hoteles					
6	Utilizas el internet para buscar información y realizar reservas					
<b>DIMENSION 3: Crea objetos virtuales en entornos virtuales</b>						
7	Utilizo herramientas multimedia (cámaras digitales, cámaras web, escáner, celular)					
8	Hago video para la difusión de los lugares					
9	Busco en YouTube videos que me ayuden a comprender más del tema					



## CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES

### INSTRUCCIONES

- Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y serán analizadas de forma agregada, por lo que le agradecemos no colocar su nombre.
- El instrumento presenta una serie de preguntas sobre distintos aspectos. Por favor, utilice la siguiente escala para responder, marcando con una X la casilla que más se identifique con la pregunta que se plantea:

### ESCALA VALORATIVA

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSION 1: Lealtad como comportamiento</b>						
1	Adquiero servicios adicionales con frec. del hotel.					
2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con el hotel					
3	Recurro a los servicios del hotel, ya que siempre me ha ido bien con el servicio que ofrecen					
<b>DIMENSION 2: Lealtad actitudinal</b>						
4	Animo a mis amigos y familiares a comprar los servicios del hotel					
5	Considero el hotel como mi primera opción de establecimiento de estadía					
6	Consideraría otro hotel como centro de establecimiento de estadía.					
<b>DIMENSION 3: Lealtad cognitiva</b>						
7	Me gusta adquirir más servicios complementarios en el hotel					
8	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de incrementar la calidad de los servicios recibidos en el hotel.					
9	Considero que el hotel me brinda mayores beneficios que no recibiría si me cambiara a otro hotel					



## VARIABLE 1: Entornos virtuales

Rango mínimo:  $9 \times 1 = 9$   
 Rango máximo:  $9 \times 5 = 45$   
 Amplitud:  $45 - 9 = 36$   
 Rango:  $36 / 3 = 12$

ALTO	MEDIO	BAJO
35 - 45	22 - 34	9 - 21

### DIMENSION 1: Personaliza entornos virtuales

ALTO	MEDIO	BAJO
13 - 15	8 - 12	3 - 7

### DIMENSION 2: Interactúa en entornos virtuales

ALTO	MEDIO	BAJO
13 - 15	8 - 12	3 - 7

### DIMENSION 3: Crea objetos virtuales en entornos virtuales

ALTO	MEDIO	BAJO
13 - 15	8 - 12	3 - 7

## VARIABLE 2: Fidelización de huéspedes

Rango mínimo:  $9 \times 1 = 9$   
 Rango máximo:  $9 \times 5 = 45$   
 Amplitud:  $45 - 9 = 36$   
 Rango:  $36 / 3 = 12$

ALTO	MEDIO	BAJO
35 - 45	22 - 34	9 - 21

### DIMENSION 1: Lealtad como comportamiento

ALTO	MEDIO	BAJO
13 - 15	8 - 12	3 - 7

### DIMENSION 2: Lealtad actitudinal

ALTO	MEDIO	BAJO
13 - 15	8 - 12	3 - 7

### DIMENSION 3: Lealtad cognitiva

ALTO	MEDIO	BAJO
13 - 15	8 - 12	3 - 7

### Anexo 04. Fichas de validez de instrumentos

#### Validación de instrumento

#### Opinión de experto

##### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: MAMANI MAMANI JESUS
2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA

##### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %

Lugar y fecha: Juliaca, 15/05/2025

  
.....  
Firma del experto  
DNI N°: 02425042. Cel.: 985258536.....



### Validación de instrumento

#### Opinión de experto

##### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: FLORES AGUILAR, ROBBINS
2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA

##### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %

Lugar y fecha: Juliaca, 15/05/2025

Firma del experto

DNI N°: 02726551 Cel.: 989502621



### Anexo 05. Fichas de evidencias del proceso de recolección de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Número	Nombre	Tipo	Archivos	Decimales	Esquema	Valores	Propiedades	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	Edición de perfil	Númerico	1	0	Edición de perfil	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
2	Navegación	Númerico	1	0	Navegación en las	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
3	Caracterización	Númerico	1	0	Cuando navega	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
4	Personalización	Númerico	1	0	Personalización en	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada
5	Participación	Númerico	1	0	Realizó grupo a	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
6	Participación	Númerico	1	0	Participo en ch	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
7	Utilización	Númerico	1	0	Utilizo el inter	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
8	Interacción	Númerico	1	0	Interactúo en e	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada
9	Utilización	Númerico	1	0	Utilizo herramientas	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
10	Hago vídeos	Númerico	1	0	Hago vídeos por	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
11	Búsqueda	Númerico	1	0	Busco en YouTube	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
12	Creación de objetos	Númerico	1	0	Creo objetos de	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada
13	ENTORNO	Númerico	1	0	ENTORNO VE	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada
14	Adaptación	Númerico	1	0	Adaptación social	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
15	Atención	Númerico	1	0	Mé atención es	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
16	Recursos	Númerico	1	0	Recuro a las e	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
17	Lealtad	Númerico	1	0	Lealtad como c	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada
18	Actitud	Númerico	1	0	Activo a mis a	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
19	Consideración	Númerico	1	0	Considero el fu	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
20	Consideración	Númerico	1	0	Considero el st	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
21	Lealtad	Númerico	1	0	Lealtad actual	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada
22	Me gusta adoptar	Númerico	1	0	Me gusta adop	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
23	Estadística	Númerico	1	0	Estadística (p	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
24	Consideración	Númerico	1	0	Considero que	(1, Siempre)	Ninguna	12	Derrocha	Nominal	Entrada
25	Lealtad	Númerico	1	0	Lealtad cogniti	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada
26	FIDELIDAD	Númerico	1	0	FIDELIDAD	(1, Siempre)	Ninguna	16	Derrocha	Escala	Entrada

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Número	Edición de perfil	Navegación	Caracterización	Personalización	Participación	Utilización	Interacción	Utilización	Hago vídeos	Búsqueda	Creación de objetos
1	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
2	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
3	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
4	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
5	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
6	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
7	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
8	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
10	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
11	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
12	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
13	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
14	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
15	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
16	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
17	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
18	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
19	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
20	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
21	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
22	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
23	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
24	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
25	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces
26	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces









SPSS Statistics - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Visualizar Analizar Gráficos Estadística Aplicaciones Ventana Ayuda

Hoja1: 28 de 28 variables

	Edición de WhatsApp	Navegación en Internet	Características de plataformas digitales	Personalización de redes	Realización de actividades	Participación en actividades	Utilización de aplicaciones móviles	Interacción en redes	Utilización de herramientas de productividad	Hogares inteligentes	Buscador de información	Creación de contenido
217	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	A veces	A veces	Casi nunca
218	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca
219	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca
220	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca
221	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
222	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
223	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
224	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
225	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
226	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
227	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
228	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
229	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
230	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
231	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
232	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
233	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
234	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
235	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
236	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
237												
238												
239												
240												
241												
242												

Vista de datos | Datos de variables

IBM SPSS Statistics - Procesar este libro | Última actualización

29°C Maynoo, Perú | 13:14 | 28/04/2023



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 31-10-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARIA ANGELICA CCAMA CUTIPA

Dirección: Av. SACSAYHUAMAN 519

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76026509

Teléfono: 964 622 826 email: mariaccamacutipa@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Asesor: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: ENTORNOS VIRTUALES Y LA FIDELIZACIÓN DE HUÉSPEDES EN ESTABLECIMIENTOS  
DE LA CIUDAD DE PUNO, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): CREACIÓN, ENTORNOS VIRTUALES, FIDELIZACIÓN, INTERACCIÓN, PERSONALIZACIÓN.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

*Angelica H*

Firma de Autor



huella digital

23-09-2025

Fecha