

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TESIS

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED EN
EL HOTEL CASONA CORRALES CUSCO - 2026**

Línea de investigación: Gestión de la calidad

Autores:

- Baca Espinoza Silvia
Código ORCID: 0009-0000-4088-3563
- Mollinedo Ugarte Flor Maria
Código ORCID: 0009-0005-7621-3007

**Tesis para optar el grado de:
Licenciado en Administración de
Empresas turísticas y Hoteleras**

Asesor: Cutimbo Alfaro David Eduardo
Código ORCID: 0009-0008-6226-6046

CUSCO – PERÚ

2026

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi asesor, David Eduardo Cutimbo Alfaro, por su valiosa orientación y apoyo constante durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Su paciencia, dedicación y disposición para compartir sus conocimientos fueron fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, agradezco sus enseñanzas, que me permitieron comprender que la perseverancia, el esfuerzo y la disciplina son claves para cumplir las metas. Sus observaciones, recomendaciones y acompañamiento contribuyeron significativamente a mejorar y fortalecer la calidad de este trabajo, así como a mi formación académica y profesional.

- Los tesisistas

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar el grado de relación entre las variables Comunicación Digital y Satisfacción del Huésped en el Hotel Casona Corrales – 2026. La metodología utilizada fue de tipo investigación básica con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 200 huéspedes del hotel, y la muestra fue no probabilística. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con escala Likert de cinco puntos. Se exploraron diversas dimensiones de la comunicación digital, incluyendo factores tecnológicos y canales digitales, factores organizativos y de respuesta, y factores ambientales y personalización, con el objetivo de analizar cómo estas dimensiones se relacionan con la percepción de los huéspedes sobre su satisfacción durante la estadía.

Mediante el coeficiente de correlación de Spearman se encontró una relación positiva moderada-alta ($Rho = 0.606$), estadísticamente significativa, que indica que la Comunicación Digital contribuye a mejorar la Satisfacción del Huésped en el Hotel Casona Corrales – 2026. Estos resultados destacan la importancia de optimizar los canales digitales y la gestión de la comunicación para mejorar la experiencia de los huéspedes. **Respecto** al primer objetivo específico, que evaluó la relación entre la dimensión Factores tecnológicos y canales digitales y la Satisfacción del Huésped, se encontró una relación positiva moderada con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.543, estadísticamente significativa ($p = 0.000$), indicando que el uso de redes sociales, aplicativos móviles, sitios web, WhatsApp y motores de búsqueda está asociado con un incremento en la satisfacción. Respecto al segundo objetivo específico, que midió la relación entre la dimensión Factores organizativos y de respuesta y la Satisfacción del Huésped, se encontró una correlación positiva moderada con un Rho de 0.556, estadísticamente significativa ($p = 0.000$), lo que evidencia que la eficiencia en la gestión de quejas, solicitudes y uso del CRM contribuye a mejorar la satisfacción de los huéspedes. En relación con el tercer objetivo específico, que analizó la relación entre la dimensión Factores ambientales y personalización y la Satisfacción del Huésped, se encontró una correlación positiva moderada ($Rho = 0.513$), estadísticamente significativa ($p = 0.000$), indicando que la atención personalizada y las condiciones del entorno digital influyen en la percepción positiva del servicio recibido.

PALABRAS CLAVE: comunicación digital, satisfacción del huésped, canales digitales, personalización, factores organizativos, hotelería.

ABSTRACT

This research aims to determine the degree of relationship between the variables of Digital Communication and Guest Satisfaction at the Hotel Casona Corrales – 2026. The methodology used was basic research with a quantitative approach, correlational scope, and non-experimental design. The population consisted of 200 hotel guests, and the sample was non-probabilistic. The technique used was a survey, and the instrument was a questionnaire with a five-point Likert scale. Various dimensions of digital communication were explored, including technological factors and digital channels, organizational and response factors, and environmental and personalization factors, with the aim of analyzing how these tools relate to guests' perceptions of their satisfaction during their stay.

Using Spearman's rank correlation coefficient, a statistically significant, moderate-to-high positive correlation was found ($Rho = 0.606$), indicating that digital communication contributes to improved guest satisfaction at the Hotel Casona Corrales in 2026. These results highlight the importance of optimizing digital channels and communication management to enhance the guest experience. Regarding the first specific objective, which assessed the relationship between the technological factors and digital channels dimension and guest satisfaction, a moderate positive relationship was found with a Spearman's rank correlation coefficient of 0.543, which was statistically significant ($p = 0.000$). This indicates that the use of social media, mobile applications, websites, WhatsApp, and search engines is associated with increased satisfaction. Regarding the second specific objective, which measured the relationship between the Organizational and Response Factors dimension and Guest Satisfaction, a moderate positive correlation was found with a Rho of 0.556, statistically significant ($p = 0.000$). This demonstrates that efficiency in managing complaints and requests, as well as CRM usage, contributes to improved guest satisfaction. Regarding the third specific objective, which analyzed the relationship between the Environmental Factors and Personalization dimension and Guest Satisfaction, a moderate positive correlation was found ($Rho = 0.513$), also statistically significant ($p = 0.000$), indicating that personalized attention and the conditions of the digital environment influence a positive perception of the service received.

KEY WORDS: digital communication, guest satisfaction, digital channels, personalization, organizational factors, hospitality.

INDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	5
INDICE GENERAL	7
Índice de gráfico	10
Índice de tablas	11
CAPÍTULO I	12
INTRODUCCIÓN	12
1.1. Descripción del Problema	12
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	17
1.4.1. Relevancia social.....	17
1.4.2. Implicancias prácticas.....	17
1.4.3. Valor teórico	18
1.4.4. Valor metodológico	18
1.5. Delimitación de la investigación.....	18
1.5.1. Delimitación temporal.....	18
1.5.2. Delimitación espacial.....	18
1.5.3. Delimitación conceptual.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes de estudios	20
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	23
2.1.3. Antecedentes locales.....	26
2.2. Bases teóricas.....	29
2.2.1. Teoría de Comunicación Digital.....	29
2.2.2. Teoría de Satisfacción del huésped	30

2.3.	Marco conceptual.....	31
2.3.1.	La Comunicación Digital	31
2.3.1.1.	Factores tecnológicos y canales digitales	33
A.	Redes sociales	34
•	<i>Facebook</i>	35
•	<i>Instagram</i>	36
•	<i>Tik tok</i>	37
B.	Aplicativos móviles (app).....	38
C.	Sitios web	39
D.	WhatsApp.....	41
E.	Motores de búsqueda	42
2.3.1.2.	Factores organizativos y de respuesta.....	43
A.	Tiempo de respuesta.....	44
B.	Gestión de quejas y solicitudes	45
C.	Uso del CRM	46
D.	Personalización percibida	46
2.3.1.3.	Factores ambientales y personalización.....	47
A.	Cultura organizacional digital	48
B.	Cumplimiento normativo digital	50
2.3.2.	Satisfacción del huésped	50
2.3.2.1.	Valor percibido	53
A.	Relación calidad-precio	53
B.	Confort de instalaciones.....	54
C.	Percepción de beneficios.....	55
2.3.2.2.	Calidad percibida	55
A.	Fiabilidad	56
B.	Seguridad.....	57
C.	Lealtad	57
2.3.2.3.	Expectativas.....	58
A.	Complimiento de promesas	58
B.	Experiencia emocional	59
2.4.	Definición de términos	60
2.5.	Operacionalización de variables.....	68
2.6.	Hipótesis.....	69
2.6.1.	Hipótesis General	69
2.6.2.	Hipótesis Específicas.....	69

CAPÍTULO III	70
METODOLOGÍA.....	70
3.1. Enfoque de la Investigación.....	70
3.2. Alcance de la Investigación.....	70
3.3. Diseño de la investigación	70
3.4. Población	71
3.5. Muestra	71
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	71
3.7. Baremación	71
3.8. Validez y Confiabilidad del instrumento.....	72
3.8.1. Validez del instrumento.....	72
3.8.2. Confiabilidad del instrumento.....	73
3.9. Plan de análisis de datos	74
CAPÍTULO IV.....	75
RESULTADOS.....	75
4.1. Presentación de resultados	75
4.2. Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable de la Comunicación digital) 75	
4.2.1 Resultados de la Dimensión Factores Tecnológicos y Canales digitales.....	75
4.2.2 Resultados de la Dimensión Factores organizativos y de respuesta	77
4.2.3 Resultados de la Dimensión Factores ambientales y personalización	79
4.2.4 Resultados de la Variable Comunicación digital.....	81
4.3. Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable Satisfacción del huésped).....	83
4.3.1 Resultados de la Dimensión Valor percibido.....	83
4.3.2 Resultados de la Dimensión Calidad percibida	85
4.3.3 Resultados de la Dimensión Expectativas	87
4.3.4 Resultados de la Variable Satisfacción del Huésped	89
4.4. Prueba de normalidad.....	91
4.5. Prueba de hipótesis general:.....	92
4.6. Prueba de hipótesis específicos 1:	93
4.7. Prueba de hipótesis específica 2:	94
4.8. Prueba de hipótesis específica 3:	95
CAPÍTULO V	96
DISCUSIÓN.....	96
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	96

5.2. Limitaciones del estudio.....	96
5.3. Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes.....	97
5.4. Implicancias del estudio	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
Bibliografía.....	104
ANEXOS	117
a. Marco institucional	122
b. Matriz de consistencia.....	126
c. Matriz de Operacionalización de la variable Comunicación Digital.....	127
d. Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del huésped	128
e. Matriz de instrumento aplicado.....	129
f. Instrumento aplicado	131
g. Declaración jurada de autenticidad	134
h. Panel fotográfico y otros	135
i. Aspectos administrativos.....	140

Índice de gráfico

Gráfico 1: Resultados de la Dimensión Factores Tecnológicos y Canales digitales	75
Gráfico 2: Resultados de la Dimensión Factores Tecnológicos y Canales digitales.....	76
Gráfico 3: Resultados de la Dimensión Factores organizativos y de respuesta	77
Gráfico 4: Resultados de la Dimensión Factores organizativos y de respuesta	78
Gráfico 5: Resultados de la Dimensión Factores ambientales y personalización	79
Gráfico 6: Resultados de la Dimensión Factores ambientales y personalización	80
Gráfico 7: Resultados de la Variable Comunicación digital.....	81
Gráfico 8: Resultados de la Variable Comunicación digital	82
Gráfico 9: Resultados de la Dimensión Valor percibido	83
Gráfico 10: Resultados de la Dimensión Valor percibido	84
Gráfico 11: Resultados de la Dimensión Calidad percibida	85
Gráfico 12: Resultados de la Dimensión Calidad percibida	86
Gráfico 13: Resultados de la Dimensión Expectativas.....	87
Gráfico 14: Resultados de la Dimensión Expectativas	88
Gráfico 15: Resultados de la Variable Satisfacción del Huésped	89
Gráfico 16: Resultados de la Variable Satisfacción del Huésped.....	90

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable Comunicación Digital	68
Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Satisfacción del Huésped	69
Tabla 3: Baremos para la variable Comunicación Digital	72
Tabla 4: Baremos para la variable Satisfacción del Huésped	72
Tabla 5: Alfa de Cronbach del instrumento Comunicación Digital	73
Tabla 6: Alfa de Cronbach del instrumento Satisfacción del huésped	73
Tabla 7: Prueba de normalidad entre las variables comunicación digital y la satisfacción del huésped	91
Tabla 8. Análisis correlacional de las variables Comunicación Digital y Satisfacción del Huésped	92
Tabla 9: Análisis correlacional de la dimensión Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped	93
Tabla 10: Análisis correlacional de la dimensión Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped	94
Tabla 11: Análisis correlacional de la dimensión ambientales y personalización y la satisfacción del huésped	95
Tabla 12: Tipo de habitaciones	123
Tabla 13: Tipo de servicios	124
Tabla 14: Matriz de Operacionalización de la Variable Comunicación Digital	127
Tabla 15: Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del huésped	128
Tabla 16: Matriz de instrumento de la variable Comunicación Digital	129
Tabla 17: Matriz de instrumento de la variable Satisfacción del Huésped	130

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

La comunicación digital se ha convertido en un eje fundamental dentro del sector turístico y hotelero, especialmente en un contexto marcado por la transformación tecnológica y la creciente digitalización de los servicios. Este proceso ha modificado la forma en que los establecimientos interactúan con sus huéspedes mediante el uso de plataformas digitales que permiten transmitir información, promocionar servicios y mantener una interacción constante con los huéspedes (Chaffey & Chadwick, 2019).

En este sentido, los factores tecnológicos y los canales digitales como las redes sociales, los aplicativos móviles y los sitios web funcionan como medios de comunicación entre el hotel y el huésped antes, durante y después de su estancia. A través de estos canales se comparten servicios, información y se atienden consultas o solicitudes. Asimismo, los factores organizativos, como el tiempo de respuesta a los mensajes, la gestión de consultas y el uso de sistemas de relación con clientes (CRM), forman parte del proceso de comunicación digital del establecimiento. Estos elementos se relacionan con la satisfacción del huésped, ya que influyen en la forma en que el huésped percibe la atención recibida y en la valoración que realiza sobre el servicio del hotel. De esta manera, la comunicación digital y la satisfacción del huésped se vinculan dentro de la experiencia que el huésped desarrolla en su interacción con el establecimiento hotelero.

Según Parrí Royo (2017) una comunicación ágil, personalizada y orientada a las necesidades del huésped fortalece la relación con la marca; por el contrario, respuestas tardías o estandarizadas pueden afectar negativamente la satisfacción. De igual manera, los factores ambientales y de personalización, como la cultura organizacional digital y el cumplimiento normativo en materia de protección de datos y transparencia, influyen en la confianza del huésped y en la reputación del establecimiento. Por ello, resulta necesario analizar cómo las dimensiones tecnológicas, organizativas y ambientales de la comunicación digital inciden en la satisfacción del huésped en el sector hotelero actual.

En el contexto global, la comunicación digital se ha convertido en un elemento clave en el sector hotelero, debido a que gran parte de las reservas se realizan a través de plataformas en línea y los viajeros utilizan aplicaciones móviles y sitios web para informarse, comparar opciones y elegir su alojamiento. En este entorno, los huéspedes

valoran la rapidez en las respuestas, el check-in sin contacto y los servicios automatizados, los cuales dependen de sistemas de comunicación digital eficientes. La personalización de mensajes y ofertas mediante herramientas tecnológicas influye en la decisión de reserva al generar experiencias más cercanas y adaptadas a las necesidades del huésped, mientras que los pagos digitales fortalecen la confianza y la comodidad durante el proceso de compra. En conjunto, una comunicación digital bien gestionada no solo optimiza la operación del hotel, sino que impacta directamente en la experiencia y satisfacción del huésped (Global Growth Insights, 2026).

La industria hotelera ha fortalecido sus canales de venta directa, estrategia liderada por cadenas como Marriott International y Hilton, que han invertido en la optimización de sus sitios web y aplicaciones móviles para incrementar las reservas sin intermediarios. El crecimiento sostenido de las reservas digitales, especialmente desde dispositivos móviles, ha impulsado a los hoteles a mejorar la experiencia del huésped mediante plataformas más rápidas, intuitivas y personalizadas. Estas mejoras no solo elevan la rentabilidad, sino que también influyen directamente en la satisfacción del huésped, al ofrecer procesos de reserva más ágiles, seguros y adaptados a sus necesidades (Mkt y e-commerce revolucionan hoteles., 2025).

Mientras tanto en Perú la Satisfacción del huésped busca fortalecerse con la reciente norma técnica peruana aprobada por INACAL (Institución Nacional de Calidad), la cual establece lineamientos y recomendaciones para los hoteles sobre personal, servicios, organización de eventos, actividades de entretenimiento, seguridad, mantenimiento, limpieza, gestión de suministros y atención al huésped. Esta normativa tiene como objetivo mejorar la experiencia del huésped y elevar la calidad en toda la cadena de valor del sector hotelero. Además, es aplicable a todos los hoteles sin distinción de categoría o clasificación (Instituto Nacional de Calidad Gobierno Peruano, 2023).

Perú emerge como el nuevo epicentro del lujo hotelero en la región, Perú destacó por concentrar el mayor número de propiedades reconocidas en Sudamérica, abarcando diversos destinos a lo largo de su territorio. La satisfacción del huésped es la base de los hoteles distinguidos por Forbes Travel Guide, entidad reconocida por sus rigurosos estándares en la evaluación del lujo; este año, las propiedades de Marriott International en la región reafirmaron su liderazgo y fortalecieron la imagen de América Latina como destino premium, un logro que refleja su compromiso constante con un servicio excepcional, atención al detalle e innovación continua para elevar la experiencia de cada huésped (Infobae Perú, 2026).

A nivel local, la región de Cusco concentra algunos de los hoteles de lujo más reconocidos del país, como el JW Marriott El Convento Cusco, Tambo del Inka y el Palacio del Inka, a Luxury Collection Hotel, lo que evidencia su consolidado posicionamiento dentro del segmento hotelero premium. Sin embargo, este reconocimiento internacional plantea la necesidad de analizar cómo la comunicación digital contribuye a la gestión de los estándares de calidad y a la satisfacción del huésped en el contexto cusqueño, considerando factores propios del destino, como la estacionalidad turística, la alta demanda en temporadas pico y las particularidades culturales y sociales del entorno. Comprender la relación entre las estrategias digitales de los hoteles y la percepción del cliente resulta clave para identificar prácticas que optimicen la experiencia del huésped, fortalezcan la competitividad de los establecimientos y mantengan la reputación de Cusco como destino de lujo (Infobae Perú, 2026).

El Hotel Casona Corrales, ubicado en la calle Santa Teresa N.º 383, a pocas cuadras de la Plaza de Armas de Cusco, es un establecimiento hotelero que funciona en una casona de arquitectura colonial restaurada y orienta principalmente sus servicios a turistas extranjeros de nivel económico medio y alto. El hotel cuenta con habitaciones equipadas, áreas comunes de descanso y un patio central. Asimismo, el establecimiento ha incorporado herramientas tecnológicas en diferentes áreas operativas, como en la gestión de reservas, la atención al huésped y la administración de información. Sin embargo, a pesar de estas implementaciones tecnológicas, se evidencian limitaciones en la integración y gestión estratégica de la comunicación digital en los procesos de interacción con los huéspedes. Esta situación puede influir en la rapidez de respuesta, en la calidad de la información proporcionada a través de canales digitales y en la personalización del servicio, factores que inciden directamente en la experiencia y satisfacción del huésped. En un contexto donde los turistas utilizan cada vez más plataformas digitales para informarse, comunicarse y evaluar los servicios hoteleros, estas limitaciones representan un desafío para el establecimiento en términos de eficiencia operativa y competitividad dentro del mercado hotelero de la ciudad del Cusco.

Actualmente, los huéspedes esperan interactuar con los establecimientos hoteleros mediante canales digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, a través de los cuales pueden realizar reservas, verificar disponibilidad, solicitar servicios adicionales y recibir información de manera rápida y confiable. Sin embargo, en el Hotel Casona Corrales existen problemas significativos en la gestión de estos medios digitales.

La información difundida en redes sociales y plataformas de reservas en línea (OTAs) presenta desactualizaciones, mientras que los sistemas utilizados para la gestión de reservas resultan poco eficientes y no existe una aplicación móvil que permita administrar de manera integral la estadía del huésped. Estas deficiencias generan diversos inconvenientes operativos, como errores en la asignación de habitaciones, duplicidad de reservas, demoras en la confirmación y dificultades para atender solicitudes específicas. En consecuencia, estas situaciones afectan la eficiencia en los procesos de atención y pueden disminuir la percepción de confiabilidad y satisfacción del huésped desde las primeras etapas de interacción con el hotel.

Otro problema identificado en el Hotel Casona Corrales es la limitada capacidad de respuesta y personalización del servicio, originada por el uso ineficiente de herramientas organizativas como el CRM (Customer Relationship Management) y la carencia de procesos estandarizados para la atención digital. Esta deficiencia afecta directamente la personalización percibida por los huéspedes, quienes no reciben recomendaciones ni servicios adaptados a sus preferencias individuales, lo que genera insatisfacción y frustración, especialmente entre los clientes jóvenes y extranjeros que demandan experiencias ágiles, personalizadas y una comunicación inmediata. Asimismo, la dependencia excesiva de procesos manuales en áreas clave como el check-in, la facturación y la gestión de solicitudes de servicio incrementa los tiempos de espera y propicia errores humanos, lo que disminuye la eficiencia operativa del hotel. Esta situación no solo limita la capacidad de respuesta ante demandas específicas, sino que también afecta la percepción de profesionalismo y modernidad del establecimiento. Además, la falta de integración entre las distintas plataformas digitales y sistemas internos dificulta el seguimiento y análisis de la información del cliente, impidiendo implementar estrategias efectivas para mejorar la experiencia del huésped y fortalecer la fidelización.

Asimismo, la falta de una cultura organizacional digital consolidada y de un cumplimiento normativo en la protección de datos representa un desafío adicional. La ausencia de protocolos claros para el manejo seguro de la información limita la confianza de los huéspedes en la seguridad de sus datos personales. Del mismo modo, la falta de herramientas digitales que permitan registrar y analizar las preferencias y hábitos de los huéspedes impide ofrecer experiencias personalizadas basadas en atributos como tipo de cama, ubicación de la habitación o servicios adicionales, reduciendo el valor percibido y la probabilidad de lealtad y recomendaciones.

Estos problemas afectan directamente los indicadores de satisfacción, disminuyendo el valor percibido, la calidad percibida y el cumplimiento de expectativas, generando brechas entre lo prometido y lo experimentado. Por ello, resulta fundamental analizar cómo los factores tecnológicos, organizativos y ambientales de la comunicación digital influyen en la satisfacción del huésped, con el objetivo de proponer estrategias que optimicen la interacción digital, fortalezcan la experiencia del huésped y aseguren la competitividad del hotel en el contexto turístico de Cusco durante el año 2026.

En el Hotel Casona Corrales se identifican limitaciones en la comunicación digital que afectan la satisfacción del huésped, debido a la falta de integración entre canales como el sitio web y las redes sociales, lo que dificulta el registro de preferencias, historial de reservas y solicitudes especiales, y restringe la personalización del servicio. Asimismo, la información sobre servicios, promociones y horarios genera desconfianza y reduce la percepción de seguridad, mientras que la limitada digitalización de los procesos internos reduce la eficiencia del personal y la calidad de la atención brindada.

De no atenderse estas problemáticas, se prevé que la satisfacción del huésped se mantenga o disminuya, afectando la fidelización, la recomendación del servicio y la competitividad del hotel frente a otros establecimientos que incorporan herramientas digitales.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre la Comunicación digital y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de relación entre Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?
- ¿Cuál es el grado de relación entre Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?
- ¿Cuál es el grado de relación entre Factores ambientales y personalización y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el grado de relación entre la Comunicación digital y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el grado de relación entre Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026
- Determinar el grado de relación entre Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026
- Medir el grado de relación entre Factores ambientales y personalización y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

En el Hotel Casona Corrales, la comunicación digital se observa como un elemento clave en la interacción con los huéspedes, mediante reservas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales. Este uso de canales digitales está relacionado con la generación de empleos directos e indirectos al atraer visitantes, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región. Además, la comunicación digital organiza los procesos internos del hotel, reduce los tiempos de respuesta y mejora la atención a los huéspedes. La interacción a través de medios digitales se vincula con la fidelización de los huéspedes y la difusión del destino, mostrando la importancia de estas herramientas para el funcionamiento del hotel y su impacto en la comunidad.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación se centra en analizar la relación entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped. En el contexto actual, la comunicación digital se ha vuelto un elemento clave para optimizar la interacción entre el hotel y sus huéspedes, mejorando la experiencia durante toda la estancia, ya que la utilización de herramientas como sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles, mensajería digital permite al hotel responder de manera más eficiente a las necesidades de los huéspedes, quienes

valoran la rapidez, la facilidad de acceso a la información y la personalización del servicio.

1.4.3. Valor teórico

El presente estudio aportará conocimientos y evidencia sobre las variables analizadas, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en el ámbito de la comunicación digital y la satisfacción del huésped. Los resultados obtenidos podrán servir como referencia para investigaciones futuras que profundicen en cómo la comunicación digital influye en la experiencia y percepción de los huéspedes en el sector hotelero. Además, este trabajo constituirá una fuente bibliográfica útil para otros estudios que utilicen metodologías similares, ofreciendo herramientas prácticas para entender cómo la comunicación digital impacta en la satisfacción de los huéspedes.

1.4.4. Valor metodológico

La justificación metodológica se centra en el desarrollo de instrumentos y procedimientos específicos para evaluar la satisfacción del huésped. Estos instrumentos permitirán medir las variables relevantes a través de dimensiones e indicadores definidos, y dado que se trata de un estudio de carácter exploratorio, se emplearon técnicas como la observación y encuestas. Los métodos y herramientas diseñados podrán ser utilizados y adaptados por futuros investigadores, aportando así al avance en el análisis y comprensión de los factores que influyen en la satisfacción de los huéspedes.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo en febrero de 2026, con el objetivo de observar cómo se utiliza la comunicación digital en el Hotel Casona Corrales durante ese período. Este enfoque permite analizar el uso de plataformas y herramientas digitales en la interacción con los huéspedes, facilitando la descripción de su relación con la satisfacción y experiencia de los huéspedes en ese tiempo.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolla únicamente en las instalaciones del Hotel Casona Corrales, situado en Santa Teresa N°383. Este enfoque espacial garantiza que el estudio se enfoque en las condiciones y particularidades del servicio ofrecido dentro de este

establecimiento. Esto permite analizar de manera más profunda cómo la comunicación digital influye en la satisfacción del huésped.

1.5.3. Delimitación conceptual

El estudio se centra en analizar la relación entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped en el ámbito hotelero. La comunicación digital comprende el intercambio de información a través de medios electrónicos y plataformas como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, lo que facilita la transmisión rápida de información en distintos formatos. Se aborda considerando los factores tecnológicos y canales digitales, la capacidad del hotel para responder de manera organizada a solicitudes y quejas mediante sistemas CRM y personalización, así como la influencia del entorno y la cultura organizacional digital en la interacción con los huéspedes.

Por otra parte, la satisfacción del huésped refleja la percepción global de la experiencia recibida, evaluando aspectos como valor percibido y expectativas en relación con la fiabilidad, seguridad, confort, cumplimiento de promesas y la experiencia emocional durante la estadía. El análisis conjunto de estas variables permite comprender cómo la comunicación digital afecta la satisfacción de los huéspedes y aporta información útil para mejorar la gestión y la experiencia ofrecida en el Hotel Casona Corrales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Roberto Camilo Vera & Christian Gutiérrez (2021) en su tesis titulada Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, realizada en la Facultad de Marketing y comunicación, para Optar el Título Profesional de: Licenciatura en comunicación con énfasis en publicidad. Tuvo como objetivo analizar la comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue: de enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva; el instrumento usado fue la encuesta y la muestra fue 384 personas.

Esta investigación tuvo como principales conclusiones, relevantes para el desarrollo del estudio, las siguientes:

Con respecto al análisis de los aspectos teóricos relacionados con la comunicación digital y posicionamiento de marca, se concluye que la importancia de la comunicación digital radica en las diferentes funciones que la misma posee y cuya utilidad permite visualizar un manejo interactivo, práctico y dinámico en el envío de la información. Dentro de la comunicación digital se destacan las redes sociales, medios que son los más utilizados por el mercado actual al momento de compartir contenido, vídeos, imágenes, audios, entre otros; y, contribuye en el posicionamiento de una marca. Este término involucra aquellas acciones que una empresa ejecuta con el objetivo de consolidar su marca en la mente de los consumidores, mismas que parten de criterios como la segmentación de imagen, estilo, producto o servicio con el propósito de desencadenar el reconocimiento respectivo de la marca sobre la competencia, en síntesis, toda organización debe estimar estas variables a fin de consolidarse en el mercado trazado (Vera Choez & Gutiérrez Chiquito, 2021, pág. 73).

En cuanto a la situación actual de la comunicación digital de la empresa Xcaz, este es un negocio que oferta artículos publicitarios y personalizados enfocados principalmente en su punto de venta, a pesar de su presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram, carece de un plan estratégico efectivo de

comunicación, evidenciando un índice bajo en cuanto a alcance e interacción en publicaciones. Bajo este contexto, se puede determinar que la competencia ha sido muy agresiva en torno a las estrategias publicitarias digitales, desencadenando en Xcaz pérdida de mercado. Esto se corrobora ante la falta de conocimiento que la empresa ostenta en el mercado, debido que, solo un limitado y reducido grupo de personas encuestadas han escuchado sobre esta organización, según los resultados obtenidos (Vera Choez & Gutiérrez Chiquito, 2021, pág. 73).

Se concluye que la comunicación digital desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de marca, ya que a través del uso estratégico de las redes sociales y de la generación constante de contenido es posible fortalecer la visibilidad, el reconocimiento y la interacción con el público objetivo. En este sentido, el análisis realizado evidencia que la empresa Xcaz, a pesar de contar con presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram, no dispone de un plan estratégico de comunicación digital que le permita aprovechar adecuadamente estas herramientas, lo cual se refleja en el bajo alcance e interacción de sus publicaciones y en el limitado nivel de conocimiento de la marca en el mercado. Por ello, se determina que la implementación de estrategias digitales planificadas y orientadas al público objetivo resulta necesaria para mejorar su posicionamiento, incrementar su presencia en el entorno digital y fortalecer su competitividad frente a otras empresas del sector.

Antecedentes de satisfacción del huésped

Karla Gabriela Patiño Pérez Silva (2025). en su tesis titulada Análisis de la relación entre satisfacción del cliente, calidad en el servicio y valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas, realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, para optar por el título de Maestra en Administración. Tuvo como objetivo estudiar la correlación entre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicadas en México. La metodología aplicada fue: cuantitativo correlacional no experimental con una población de turistas mexicanos adultos en un rango de edad entre los 18 y 75 años que se hayan hospedado en hoteles de cuatro o cinco estrellas en México. Además, su alcance es descriptivo, ya que se limita a explicar y analizar los factores que influyen en la calidad del servicio, sin establecer relaciones de causa y efecto mediante métodos estadísticos.

Esta investigación arroja las conclusiones más importantes para el desarrollo del trabajo de investigación:

Los hallazgos respaldan la existencia de una relación interdependiente entre las tres variables. En primer lugar, se confirma que la satisfacción del cliente se deriva de la calidad percibida del servicio, es decir los huéspedes no solo se limitan a evaluar aspectos operativos como la puntualidad o la eficacia que pueda existir en la logística, sino que le dan gran importancia a dimensiones subjetivas del servicio, tales como la empatía del personal, la capacidad que tienen de ofrecer atención personalizada y la habilidad para anticipar sus necesidades antes que el huésped las exprese. Estos atributos coinciden con los pilares del modelo SERVQUAL propuesto por Parasumaran, lo que refuerza la idea de que, en el sector de hoteles de lujo, la calidad no reside únicamente en los procesos, sino en la calidad de la interacción humana y la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega. Además, se observó que una alta calidad en el servicio no solo impulsa la satisfacción, sino que también constituye la base sobre la cual se construye el valor de la marca (Patiño Pérez Silva, 2025, pág. 86).

Este valor que se entiende como la disposición del consumidor a darle un significado distintivo, desarrollar confianza y aceptar un sobreprecio. se refuerza a través de experiencias repetitivas, consistentes y emocionalmente significativas. Los clientes satisfechos no solo tienden a repetir su estancia, sino que también desarrollan una conexión emocional con la marca, lo que incrementa su disposición a recomendarla y a defenderla frente a la competencia. Otro hallazgo destacado es el papel que juega la experiencia de la marca en la construcción del valor. Las dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas y conductuales se entrelazan para moldear la forma en la que los huéspedes interpretan y recuerdan la marca (Patiño Pérez Silva, 2025, pág. 86).

Finalmente, los análisis de correlación revelaron una relación interdependiente entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y valor de la marca, lo que sugiere que estas variables forman un sistema dinámico y retroalimentado. Mejoras en la calidad del servicio generan mayor satisfacción, y esta, a su vez, incrementa el valor percibido de la marca. Los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México que logren integrar de manera coherente y sostenida, satisfacción del cliente, calidad en el servicio y construcción de valor de la marca estarán en mejor posición de desarrollar un equity de marca duradero para cultivar lealtad emocional y mantener una ventaja competitiva en un entorno globalizado y altamente exigente. (Patiño Pérez Silva, 2025, pág. 86).

En conclusión, los resultados evidencian que la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor de la marca se encuentran estrechamente vinculados y se refuerzan mutuamente dentro del sector hotelero de alta categoría. La calidad del servicio no solo depende de la eficiencia operativa, sino también de la capacidad del personal para generar experiencias personalizadas, empáticas y memorables que superen las expectativas del huésped. Estas experiencias influyen directamente en la satisfacción del cliente y, a su vez, fortalecen la percepción y el valor de la marca en la mente del consumidor. De esta manera, los hoteles que logran integrar consistentemente altos estándares de servicio con una atención centrada en el cliente pueden construir relaciones emocionales duraderas con sus huéspedes, fomentar su lealtad y consolidar una ventaja competitiva sostenible en un mercado turístico cada vez más exigente.

En este contexto, la comunicación digital adquiere un papel estratégico, ya que influye directamente en la formación de expectativas antes, durante y después de la estancia. Las páginas web, redes sociales, plataformas de reservas y opiniones en línea se convierten en canales clave para transmitir información clara, veraz y atractiva sobre los servicios ofrecidos. Una gestión adecuada de estos medios no solo fortalece la imagen del hotel, sino que también permite interactuar con los huéspedes, resolver inquietudes oportunamente y mejorar la experiencia global. Por tanto, integrar una comunicación digital efectiva dentro de la estrategia de calidad contribuye significativamente a elevar la satisfacción del huésped y a consolidar una ventaja competitiva sostenible.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Lucile Rodríguez Macedo (2022) en su tesis titulada Estrategias de Comunicación Digital y su Influencia en el Consumo Responsable en la Población del Distrito de Jesús María, Lima, 2022, realizada en la Facultad de Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022. La metodología aplicada fue: hipotético deductivo, siendo un estudio de tipo básica, descriptivo correlacional cuantitativa y de diseño no experimental de corte transversal. La muestra probabilístico aleatorio simple estuvo constituida por 382 ciudadanos del distrito de Jesús María, Lima.

Esta investigación tuvo como principales conclusiones más importantes para el desarrollo del estudio de investigación de las siguientes:

Primera: Se determinó que las estrategias de comunicación digital influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000. Segunda: Se identificó que la información influye de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia del 0.000. Tercera: Se identificó que la ideología y valores influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia de 1 0.000. Cuarta: Se identificó que la recepción y audiencia influyen de manera significativa en el consumo responsable en la población del distrito de Jesús María, Lima, 2022, según el nivel moderado del resultado de la prueba de Rho de Spearman con una significancia de 1 0.000 (Rodríguez Macedo , 2022, pág. 41)

Se concluye que la comunicación digital se ha convertido en un factor clave para influir en los comportamientos y decisiones de consumo de la población. Más allá de los resultados específicos del estudio, se puede inferir que el acceso constante a contenidos digitales, la difusión de información relevante y la transmisión de valores a través de plataformas digitales contribuyen a generar mayor conciencia sobre el impacto social, económico y ambiental de las decisiones de compra. En ese sentido, el uso estratégico de la comunicación digital no solo permite informar a los consumidores, sino también fomentar una cultura de consumo más responsable, crítica y sostenible dentro de la sociedad.

Antecedentes de satisfacción del huésped

Alicia Chau Arroé & Adriana Carol Mendoza Osorio (2023) en su tesis titulada *Influencia de la Calidad del Servicio Online en la Satisfacción de los Clientes Centennial y Millennial en los Hoteles de 3 y 4 Estrellas Enfocado a los Sitios Webs*, realizada en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, para optar el Título Profesional de licenciado en Administración. Tuvo como objetivo principal Analizar la influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción del cliente Centennial y Millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web. La metodología aplicada fue: de carácter aplicativo correlacional con un enfoque cuantitativo aplicando instrumentos de

diseño no experimental de corte transversal. También se realizó La muestra estuvo constituida por 373 hombres y mujeres entre 18 a 40 años pertenecientes a las zonas 6 y 7.382, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B; que vivan en Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 6 - Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel- y 7 -Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina- cuyas características sean de personas que hayan tenido una experiencia única, con alojamiento y servicio de calidad en hoteles de 3 y 4 estrellas, sobre todo utilizando su plataforma web.

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se presentan las conclusiones más relevantes, las cuales aportan una comprensión integral del objeto de estudio y constituyen un aporte significativo para el desarrollo del trabajo de investigación:

El estudio de la calidad del servicio online es de suma importancia puesto que durante la pandemia por la Covid 19, la industria hotelera fue una de las más fuertemente afectadas en cuanto a las fluctuaciones de la economía a nivel mundial. No obstante, durante este periodo de tiempo, muchos clientes potenciales recurrieron a las reservas y búsquedas de manera online, por lo que despertó un mercado digital por explorar, siendo esta variable digna de estudio en el Perú.

Se optó por investigar el presente tema debido a la profundidad de análisis que se brinda con respecto a la página web y cómo ésta tiene repercusiones en los hoteles en la actualidad. Hoy en día se considera como factor decisivo el buen manejo de los medios digitales para la atracción del huésped que al fin y al cabo tienen su primer contacto con la marca mediante la página web. Esto involucra el diseño atractivo, la capacidad de respuesta, entre otros. Dicho esto, es primordial brindar tal información y estudiar las variables de tal manera que se puedan implementar en un sector tan importante como el hotelero en el Perú (Chau Arroé & Mendoza Osorio, 2023, pág. 124).

Según la investigación realizada de los estudios previos cuyo tema sea de la influencia de la calidad del servicio online y la satisfacción del cliente en los centennials y millennials en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios web en Perú, se puede observar que no está desarrollado a gran profundidad, y en el Perú no se presentan estudios de ambas variables en su totalidad. Además, la población a estudiar tampoco ha sido investigada en este rubro, de tal manera que, mediante el trabajo de campo realizado, se da a conocer el comportamiento del

consumidor en la intención de reserva y la satisfacción del usuario en el proceso. De esta forma, permite analizar la influencia entre ambas variables, teniendo en consideración las fuentes académicas que han sido de ayuda para confirmar los objetivos específicos y el análisis de las dimensiones de ambas variables (Chau Arroé & Mendoza Osorio, 2023, pág. 124).

A partir del análisis realizado, se concluye que la calidad del servicio online se ha convertido en un factor determinante para la satisfacción del cliente y la intención de reserva en los hoteles de 3 y 4 estrellas en el Perú, especialmente en el contexto posterior a la pandemia por la COVID-19, donde los canales digitales adquirieron mayor relevancia en la búsqueda y elección de servicios hoteleros. El estudio evidencia que la página web representa el primer punto de contacto entre el cliente y la marca, por lo que elementos como el diseño atractivo, la facilidad de navegación, la rapidez de respuesta y la disponibilidad de información influyen directamente en la percepción del usuario y en su decisión de reserva. Asimismo, la investigación aporta al campo académico al analizar el comportamiento de los consumidores centennials y millennials, un segmento poco estudiado en el país dentro del ámbito hotelero digital. En consecuencia, se puede afirmar que la adecuada gestión de la calidad del servicio online no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y el posicionamiento de los hoteles en el mercado digital.

2.1.3. Antecedentes locales

Tapia Gallardo, Angel (2025) en su tesis titulada El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes en el Hotel Inkaterra la Casona, Cusco – 2024, realizada en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, para optar el Título Profesional de: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la satisfacción de los clientes en el Hotel Inkaterra La Casona, Cusco - 2024. La metodología aplicada fue: investigación de enfoque cuantitativa con un alcance correlacional y un diseño no experimental, además la investigación fue de tipo básica, donde se tuvo como población a los clientes del Hotel Inkaterra La Casona en Cusco, y se aplicó un muestreo censal teniendo como muestra a toda la población la cual estuvo conformada por 80 clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación se derivan las siguientes conclusiones de mayor relevancia para el estudio:

Referente al objetivo general, los resultados de la prueba Chi-Cuadrado cuenta con una significancia de $p=0.001$ que es menor que 0.05, por lo tanto, el marketing digital se relaciona con la satisfacción de los clientes en el Hotel Inkaterra La Casona, Cusco – 2024, simultáneamente se tiene un nivel de Spearman de 0.306, lo que indica que existe una correlación positiva media. Conforme a los hallazgos, el marketing digital es percibido como inadecuado en un 41%, mientras que la satisfacción del cliente es calificada como regular en un 28%. El marketing digital del hotel no está alineado con las expectativas y necesidades de los clientes, ya que no sigue un plan estratégico definido. Esto resulta en técnicas promocionales ineficaces que no logran captar adecuadamente al público objetivo. Además, el hotel no utiliza adecuadamente los medios sociales, lo que impide la participación de los clientes en las iniciativas promovidas. Los servicios ofrecidos no satisfacen ni superan las expectativas de los mismos y presentan deficiencias en el trato al cliente, además de carecer de personalización en las experiencias ofrecidas (Tapia Gallardo, 2025, pág. 105).

El estudio evidencia que la implementación de marketing digital condiciona de manera relevante la experiencia y satisfacción de los huéspedes en el sector hotelero, al impactar directamente en la percepción y experiencia de los huéspedes. No obstante, se identificó que muchas estrategias digitales actuales no cumplen completamente con las expectativas de los clientes, debido a la ausencia de un plan estratégico definido, un uso limitado de medios sociales y técnicas promocionales poco efectivas para atraer al público objetivo. Además, los servicios ofrecidos suelen presentar deficiencias en la atención al cliente y carecen de personalización, lo que afecta la experiencia general y limita la satisfacción de los usuarios. Estos hallazgos destacan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital más estructuradas, que incluyan un uso más activo de redes sociales, promociones atractivas y servicios personalizados, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad en el sector hotelero.

Antecedentes de satisfacción del huésped

Carpio de la Cruz, Katerin Kriss (2024) en su tesis titulada Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente en la Microempresa Hotel los Ficus, Distrito de Kimbiri, Cusco, 2024, realizada en la Facultad de Ciencias e Ingeniería, para optar el Título de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo principal

establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, 2024. La metodología fue cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 45 clientes fidelizados, puesto que con el presente trabajo de investigación se buscó analizar y describir de manera detallada el nivel de satisfacción de los clientes en la prestación de servicios en la Microempresa Hotel los Ficus, Distrito de Kimbiri.

Esta investigación tuvo como conclusiones más importantes para el desarrollo del trabajo de investigación las siguientes:

Se estableció una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la microempresa Hotel los Ficus, distrito de Kimbiri, Cusco, debido a que es fundamental implementar estrategias orientadas a la mejora continua de la calidad del servicio y fortalecer la satisfacción del cliente como pilar de crecimiento. Esta iniciativa apunta a corregir la experiencia del huésped, lo cual impactará positivamente en la reputación del hotel y contribuirá a mejorar su rendimiento financiero, al adoptar prácticas de control de calidad y establecer estándares de servicio alineados con las expectativas de los clientes, se prevé aumentar la fidelización y atraer a nuevos usuarios, posicionando al hotel de manera competitiva en el mercado turístico de la región y asegurando su sostenibilidad a largo plazo (Carpio de la Cruz, 2024, pág. 116).

En la investigación se definió las características de capacidad de respuesta en la microempresa Hotel los Ficus, el cual se encontró que la mayoría de los clientes indicaron que algunas veces el personal de Hotel los Ficus demuestra conocimiento suficiente, asimismo la comunicación sobre los servicios ofrecidos es clara y precisa. Por otro lado, la mayoría de los clientes consideran que siempre es adecuado el tiempo de servicio que le brinda el personal, asimismo el servicio es adecuado y se adapta a sus necesidades específicas de los clientes (Carpio de la Cruz, 2024, pág. 116).

En el estudio se describió las características de elementos tangibles en la microempresa Hotel los Ficus, en donde la mayoría de los clientes señalaron que siempre las instalaciones físicas de la organización son atractivas, asimismo la mayoría de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados en el servicio son modernos y eficientes, y siempre la ubicación y localización es

conveniente y accesible. Por otro lado, la mayoría relativa de los clientes manifestaron que algunas veces los empleados de la microempresa se presentan bien preparados para la atención (Carpio de la Cruz, 2024, pág. 116).

En la tesis se determinó las características de empatía en la microempresa Hotel los Ficus, donde la mayoría de los clientes mencionaron que algunas veces la organización brinda una atención personalizada, y algunas veces los empleados de la microempresa Hotel los Ficus son corteses. Por otra parte, la mayoría de los clientes consideran que el personal de la empresa demuestra amabilidad (Carpio de la Cruz, 2024, pág. 116).

Se concluye que la mejora de la calidad de servicio en la microempresa Hotel Los Ficus es un factor fundamental para incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer su competitividad en el mercado turístico del distrito de Kimbiri, Cusco. Los resultados evidencian que, aunque los clientes valoran positivamente aspectos como las instalaciones, la ubicación y el tiempo de atención del servicio, aún existen oportunidades de mejora en dimensiones como la capacidad de respuesta, la presentación del personal y la atención personalizada. En ese sentido, la implementación de estrategias orientadas a la mejora continua, el fortalecimiento de la empatía en la atención y el establecimiento de estándares de servicio permitirá optimizar la experiencia del huésped, incrementar su fidelización y mejorar la reputación del hotel. Asimismo, se resalta la importancia de integrar una comunicación clara y oportuna, incluso a través de medios digitales, como un elemento clave para gestionar expectativas, resolver necesidades del cliente y asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la empresa a largo plazo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de Comunicación Digital

Según Quintina Asthiti- Ayu et al, (2024) la Teoría Tecnología-Organización-Entorno (TOE) ofrece un marco adecuado para analizar la adopción de la comunicación digital y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector hotelero, al considerar factores tecnológicos, organizacionales y ambientales que intervienen en este proceso. En este contexto, la disponibilidad y adecuación de la tecnología, junto con el tamaño, la estructura, la cultura organizacional y las presiones del entorno, influyen directamente en el uso eficaz de las herramientas digitales. La aplicación de este enfoque permite a los hoteles identificar barreras y oportunidades en la comunicación digital, facilitando el diseño de estrategias integrales que contemplen la capacitación del personal, la inversión

tecnológica y el monitoreo constante de las preferencias de los clientes. De este modo, el uso efectivo de redes sociales, aplicaciones móviles y servicios de atención digital contribuye a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la fidelización y alcanzar una satisfacción sostenible en la era digital.

Plantea que los nuevos medios digitales han transformado profundamente los procesos comunicativos tradicionales, al sustituir el modelo unidireccional de los medios de masas por un sistema interactivo basado en redes y en la participación activa de los usuarios. Este enfoque sostiene que las teorías clásicas de la comunicación de masas, desarrolladas para explicar medios como la radio y la televisión, resultan limitadas para comprender las dinámicas actuales de la comunicación digital. Por ello, la comunicación digital interactiva se concibe como una forma emergente y posmasiva de comunicación que requiere nuevos marcos teóricos, contruidos a partir del diálogo con las teorías tradicionales, para explicar cómo la tecnología digital redefine la producción, circulación y consumo de los mensajes en la sociedad contemporánea (Scolari, 2008).

Desempeña un papel crucial en el ámbito de los sistemas de información. No solo organiza y sintetiza conceptos clave, sino que también proporciona un marco sólido para orientar el análisis del fenómeno. En este contexto, se adopta el marco de transformación empresarial (ET) como base teórica para explorar y reunir conocimiento sobre la transformación digital (DT) desde una perspectiva abstracta de la organización. Este marco proporciona los fundamentos necesarios para interpretar la naturaleza del proceso de transformación. El objetivo es entender e identificar de manera clara el carácter, el propósito y el alcance del fenómeno, al mismo tiempo que se revelan sus componentes estructurales, lo cual se alinea con nuestra pregunta de investigación (Kumar & Thakurta, 2024).

2.2.2. Teoría de Satisfacción del huésped

Según Lloréns Montes & Fuentes Fuentes (1995) la satisfacción del cliente se origina tras la experiencia de compra y uso, cuando el consumidor realiza una evaluación consciente de la calidad del producto o servicio. Esta evaluación se basa en la comparación entre las expectativas previas, formadas por la publicidad, experiencias pasadas o recomendaciones, y el desempeño percibido después del consumo. Cuando el resultado percibido iguala o supera lo esperado, el cliente se siente satisfecho; en cambio, si el desempeño es inferior, se genera insatisfacción, lo que puede influir en futuras

decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca.

De acuerdo con Juliana et al. (2021) el modelo de Kano explica cómo la satisfacción del consumidor surge de la comparación entre expectativas previas y experiencias reales. La teoría identifica cuatro elementos clave: validación de expectativas, utilidad percibida, felicidad y continuidad del uso. La confirmación ocurre cuando las creencias iniciales del usuario se verifican durante el uso. El modelo de Kano clasifica las características de productos y servicios en cinco categorías según su impacto en la satisfacción: calidad obligatoria, calidad unidimensional, calidad atractiva, calidad indiferente y calidad inversa. Cumplir con las expectativas básicas evita la insatisfacción, satisfacer características unidimensionales genera satisfacción y cumplir con atributos atractivos produce sorpresa y deleite, sin generar decepción si no se cumplen.

Según Feigenbaum (2014) La calidad debe entenderse como un estilo de vida dentro de una organización, una forma completa de dirigir y vivir dentro de una empresa. No solo se limita a cómo se ejecutan los servicios, sino que abarca todas las áreas, incluyendo la administración, la organización y el marketing. La idea es que todas estas partes trabajen juntas como un sistema para lograr tres cosas importantes: que el cliente quede satisfecho, que los colaboradores estén bien gestionados y que la empresa tenga buenos resultados económicos.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. La Comunicación Digital

Stanley Baran y Dennis Davis señalan que la primera década del siglo XXI refleja un periodo histórico similar al final del siglo XIX, cuando la rápida industrialización favoreció que las instituciones mediáticas se consolidaran como grandes corporaciones económicas. En este periodo, no solo se afianzaron nuevos medios que coexisten con los tradicionales, sino que también surgieron nuevas dimensiones comunicativas derivadas del proceso digital, el cual ha redefinido los principios, alcances y objetivos de la comunicación (Arango-Forero, 2023).

Desde una perspectiva histórica más amplia, se reconoce que los cambios experimentados en los inicios del siglo XXI dejaron marcas claras de una transformación sin precedentes en el ámbito de la comunicación digital. Este proceso tuvo sus orígenes en las necesidades estratégicas de la Guerra Fría, aunque su desarrollo comercial se consolidó recién a finales del siglo XX, cuando el auge de las tecnologías basadas en

códigos binarios impulsó la creación de dispositivos avanzados capaces de almacenar, procesar e intercambiar información. Con la expansión de la internet comercial y los servicios móviles personalizados y convergentes, la comunicación pasó a convertirse en un nuevo entorno para comprender y experimentar la realidad. Esta revolución tecnológica transformó profundamente las formas de producir, distribuir y consumir mensajes, dando lugar a una dimensión comunicativa distinta que exige superar los paradigmas tradicionales e incorporar nuevos enfoques para comprender la comunicación digital del siglo XXI (Arango-Forero, 2013).

Según Miele Velásquez et al. (2024) la comunicación digital es el proceso de intercambio de información entre individuos mediante plataformas y herramientas tecnológicas. La era digital ha generado cambios significativos en la forma en que usuarios y empresas se comunican, transformando los modelos tradicionales hacia entornos abiertos, interactivos y colaborativos. Este nuevo escenario permite a los usuarios elegir libremente cómo y cuándo acceder a los contenidos de su interés. En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como espacios clave para comprender la dinámica social, ya que permiten el contacto directo con los usuarios, el intercambio de diversas perspectivas y una comunicación bidireccional casi inmediata, en la que se generan opiniones, ideas y se comparten mensajes de forma constante.

La comunicación digital se ha convertido en un elemento clave en la transformación de las estrategias publicitarias de las organizaciones. En los últimos años, Internet ha facilitado la interacción entre individuos como entidades interactúen mediante plataformas que facilitan la creación, consumo y difusión de contenidos. El acceso global a la comunicación digital, impulsado por tecnologías como Internet y las conexiones wifi, constituye el eje central del sistema de comunicación global. Actualmente, más de mil millones de personas utilizan Internet y miles de millones se mantienen conectadas gracias a estas tecnologías (Corrales, 2018).

En el entorno de la hotelería, la comunicación digital se ha convertido en un eje estratégico para la competitividad y el posicionamiento de los establecimientos. Los hoteles ya no solo utilizan medios digitales para promocionar sus servicios, sino que integran plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales para interactuar de manera directa y personalizada con los huéspedes antes, durante y después de su estancia. A través de estos canales, es posible gestionar reservas en tiempo real, responder consultas, atender quejas, difundir promociones y fortalecer la reputación online mediante

reseñas y valoraciones. De este modo, la comunicación digital no solo optimiza los procesos operativos y comerciales del sector hotelero, sino que también contribuye a la construcción de experiencias memorables, basadas en la inmediatez, la interacción y la fidelización del cliente en un mercado altamente competitivo y globalizado.

2.3.1.1. Factores tecnológicos y canales digitales

Los factores tecnológicos y canales digitales son herramientas clave que permiten a los hoteles mejorar la interacción con sus huéspedes a través de sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otras plataformas digitales. Estas tecnologías facilitan la comunicación directa, la gestión de reservas, el acceso a información sobre servicios y promociones, y la realización de procesos como el check-in o check-out de manera remota. Además, incrementan la accesibilidad y comodidad para los huéspedes, ofreciendo experiencias personalizadas y adaptadas a sus preferencias. La implementación de sistemas inteligentes y análisis de datos permite a los hoteles anticipar necesidades, optimizar recursos y ofrecer recomendaciones personalizadas, lo que fortalece la satisfacción del huésped y fomenta la fidelización. En conjunto, estos factores tecnológicos y canales digitales contribuyen a que los hoteles operen de manera más eficiente, mejoren su competitividad y mantengan relaciones más estrechas y efectivas con sus huéspedes (Quintina Asthiti, Suryadharma, & Rachim Lubis, 2024).

Según estudios sobre tecnologías digitales aplicadas al turismo y la comunicación, las herramientas digitales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales son utilizadas por los usuarios para buscar información, planificar viajes, hacer reservas, y comunicarse con servicios turísticos a lo largo de todo el proceso de viaje. Además, plataformas como redes sociales y motores de búsqueda se han convertido en canales clave del marketing digital en el sector turístico. Estas plataformas permiten a los proveedores de servicios interactuar directamente con los turistas, brindar información precisa y actualizada, facilitar la planificación de viajes, realizar reservas en línea, personalizar la experiencia del huésped y generar confianza en los servicios ofrecidos. Asimismo, los turistas utilizan estos canales para compartir experiencias, acceder a recomendaciones y tomar decisiones de viaje informadas, lo que convierte a la comunicación digital en un factor determinante para la satisfacción del cliente y la competitividad de los establecimientos turísticos (Bilan, Tovmasyan, & Dallakyan, 2024).

A. Redes sociales

Una red social puede entenderse como una plataforma digital que permite a las personas crear un perfil público o semipúblico dentro de un entorno determinado, donde comparten información personal, intereses o actividades. A través de este espacio, los usuarios pueden establecer y gestionar una lista de usuarios con quienes mantienen algún tipo de vínculo, ya sea personal, académico o profesional. Además, estas plataformas facilitan la visualización y exploración de las conexiones propias y de otros usuarios, lo que favorece la interacción, el intercambio de contenidos y la construcción de comunidades dentro del mismo sistema (Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila, 2009).

De acuerdo con Carlos Bordón & Héctor Montañez (2022) definen a los medios sociales como un conjunto de aplicaciones que operan a través de Internet y que se fundamentan en los principios tecnológicos y participativos de la Web 2.0, los cuales promueven la interacción, la colaboración y la producción activa de contenidos por parte de los propios usuarios. Estas plataformas no solo facilitan la creación y el intercambio de información, sino que también transforman la manera en que las personas se comunican, se informan y establecen relaciones en entornos digitales.

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un crecimiento significativo, consolidándose como un fenómeno cultural en constante expansión. Su naturaleza dinámica y colaborativa, basada en la participación continua de millones de personas, impulsa procesos permanentes de cambio y adaptación, lo que les permite evolucionar de acuerdo con las necesidades sociales, comunicativas y tecnológicas de cada momento.

Moreano Guerra et al. (2024) menciona que las redes sociales constituyen un fenómeno propio del entorno digital a finales de la década de 1990, con la aparición de plataformas como Geocities, Messenger o Lycos. Sin embargo, fue en 1997 surgió SixDegrees, considerada la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios crear perfiles, elaborar listas de amigos y localizar a otros miembros dentro del mismo sistema. Aunque esta plataforma dejó de funcionar en 2001, posteriormente aparecieron nuevos espacios digitales como Friendster en 2002 y, en 2003, LinkedIn y Myspace, orientadas en gran medida al ámbito profesional y empresarial. En 2004 se lanzó Facebook, plataforma que logró una expansión global y se mantiene como una de las más influyentes. Con el paso del tiempo, el ecosistema digital se ha diversificado aún más con

la aparición de aplicaciones como Instagram, X, TikTok y WhatsApp, que han transformado profundamente las dinámicas de comunicación e interacción social.

En el sector hotelero, las redes sociales constituyen una herramienta estratégica fundamental para la promoción, comercialización y posicionamiento de los establecimientos, ya que permiten difundir contenidos visuales atractivos, comunicar ofertas y servicios, e interactuar de manera directa con los huéspedes potenciales y actuales. A través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, los hoteles no solo fortalecen su imagen de marca, sino que también gestionan su reputación digital mediante la atención de comentarios y reseñas, generando confianza y fidelización. De este modo, las redes sociales influyen significativamente en el proceso de decisión de compra del cliente y se consolidan como un elemento clave dentro de las estrategias de marketing y comunicación en la industria hotelera.

De acuerdo a Galvez Clavijo (2015) este modelo de gestión comercial se ha adaptado al entorno de las redes sociales, ajustándose a su dinámica de funcionamiento y a la transformación en la generación de posibles clientes. En este contexto, cada dato que aportan las redes sociales como la cantidad de me gusta o recomendar se convierte en una métrica novedosa que brinda información valiosa sobre la opinión, el sentimiento y el nivel de afinidad de los usuarios hacia una marca. Además, permite obtener información clave acerca de lo que piensan y sienten, así como de sus hábitos de compra y su actividad en línea, lo que facilita el diseño de herramientas y estrategias orientadas a lograr mejores resultados en la captación y fidelización de clientes.

- ***Facebook***

Nos conectamos y desconectamos de Facebook constantemente, y al mismo tiempo usamos metáforas que nos hacen percibirla como un espacio donde vivimos socialmente, una manera de expresar nuestra presencia en la plataforma. En 2026, Facebook superaba los +3.070 millones de usuarios en todo el mundo (Doña, 2026).

Este dato evidencia su alcance verdaderamente global y su capacidad para conectar personas más allá de cualquier frontera geográfica, cultural o lingüística. Esta magnitud no solo refleja su popularidad, sino también su papel central en la circulación de información y en la configuración de la opinión pública a escala mundial.

Uno de los pilares fundamentales de su influencia es el News Feed, el sistema que organiza y presenta los contenidos a cada usuario. Este flujo personalizado no solo muestra publicaciones, sino que las jerarquiza mediante algoritmos que seleccionan y filtran la información según intereses, comportamientos y patrones de interacción. De este

modo, la plataforma no actúa como un simple canal neutral, sino como un intermediario activo que decide qué contenidos gana visibilidad y cuál queda relegada. Gracias a este mecanismo, Facebook ha alcanzado una posición privilegiada en el entorno digital, ejerciendo una influencia dinámica y transversal que supera límites políticos, ideológicos y geográficos. En gran medida, es precisamente el funcionamiento de su News Feed lo que explica por qué esta red social se ha convertido en uno de los fenómenos comunicativos más relevantes de la actualidad (González-Moreno & Elías, 2024).

- ***Instagram***

Instagram es una plataforma social en línea lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, diseñada inicialmente para dispositivos móviles. Actualmente, cuenta con más de +3.000 millones de usuarios activos cada mes (Doña, 2026). Esta plataforma permite compartir fotos y videos al instante desde distintos lugares, además de ofrecer herramientas de edición y filtros para mejorar la calidad del contenido. Los usuarios pueden añadir ubicaciones y etiquetas (hashtags), lo que facilita la búsqueda de publicaciones según intereses específicos mediante búsquedas por etiquetas. Asimismo, la red posibilita que las personas sigan a otros usuarios y obtengan seguidores, quienes pueden interactuar a través de comentarios y marcando las publicaciones con me gusta (Casado-Riera & Carbonell, 2018).

Instagram funciona en múltiples dimensiones, ya que combina facilidad de uso y creatividad mediante filtros que fomentan una competencia estética entre los usuarios, al tiempo que actúa como un espacio comunitario donde las personas crean, comentan y comparten contenidos. La plataforma integra imagen y texto a través de hashtags, los cuales no solo orientan el significado de las publicaciones, sino que también determinan su visibilidad según su popularidad. De este modo, Instagram refleja rasgos propios de la sociedad actual, como la exposición de lo privado en lo público, la puesta en escena de la vida cotidiana y la búsqueda de conexión e interacción social en entornos digitales (Mattei, 2015).

De acuerdo con Prades & Carbonel (2016) Instagram se lanzó con el propósito de compartir de manera creativa y dinámica momentos de la vida cotidiana a través de imágenes tomadas desde el teléfono móvil. Su uso sencillo y la incorporación de filtros que aportan un acabado más profesional permitieron crear una experiencia rápida y atractiva, orientada a construir un mundo más conectado mediante fotografías. La aplicación, disponible para Android e iOS, también posibilita compartir contenido en otras redes sociales. Aunque fue diseñada principalmente para su uso en móviles,

actualmente puede consultarse desde tabletas y ordenadores, si bien la subida de fotografías se mantiene centrada en dispositivos móviles.

En el entorno hotelero, Instagram se consolida como una herramienta estratégica de marketing y comunicación, ya que permite a los establecimientos proyectar su identidad de marca a través de contenidos visuales atractivos que destacan instalaciones, servicios y experiencias ofrecidas a los huéspedes. Mediante el uso de fotografías cuidadas, videos inmersivos, ubicaciones y hashtags, los hoteles pueden aumentar su visibilidad, segmentar públicos según intereses y fomentar la interacción directa con potenciales clientes. Asimismo, la plataforma favorece la generación de contenido por parte de los propios usuarios (guest experience), fortaleciendo la reputación digital y la percepción de calidad del establecimiento, al tiempo que crea una comunidad en torno a la experiencia turística y hotelera.

- ***Tik tok***

Tik Tok es una red social móvil de origen chino que se expandió internacionalmente en 2017 y alcanzó gran popularidad durante la pandemia de la COVID-19, posicionándose como una de las plataformas más populares por su dinamismo y facilidad de consumo. Actualmente cuenta con más de 1.900 millones de usuarios (Doña, 2026).

Su funcionamiento se radica en su algoritmo de recomendación, que distribuye el contenido en función del comportamiento y las preferencias del usuario. A diferencia de otras plataformas, TikTok no prioriza tanto las interacciones tradicionales como los me gusta o las veces compartido, sino que otorga mayor relevancia a factores como el uso de hashtags, el tiempo de visualización de los videos, el uso de hashtags, las descripciones vinculadas a los intereses del usuario y la utilización de sonidos en tendencia a nivel global (Torres-Toukoumidis, De-Santis, & Vintimilla-León, 2021).

Lo más destacado de TikTok es la presencia de humor y naturalidad en los contenidos. A diferencia de Instagram, donde las publicaciones suelen estar más planificadas y cuidadas, en esta plataforma predomina la espontaneidad: las personas comparten situaciones cotidianas tal como ocurren, ya sea una experiencia recién vivida o una anécdota que recuerdan en el momento, sin tanta preparación previa (Quiroz, 2020).

También permite crear y compartir videos cortos de entre 15 y 60 segundos, con edición rápida y sencilla, incorporando una amplia variedad de efectos y sonidos disponibles en su biblioteca, muchos aportados por los propios usuarios. Una de sus principales características es el uso de inteligencia artificial (AI), que permite al algoritmo

aprender rápidamente las preferencias de cada persona a partir de me gusta, comentarios y tiempo de visualización. No es necesario subir videos ni seguir a un usuario específico para interactuar, ya que la plataforma muestra contenido variado desde el momento en que se ingresa, el cual también puede compartirse en otras redes sociales. La mayoría de los videos tiene un enfoque humorístico (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020).

Así mismo en el ámbito hotelero, se presenta como una herramienta innovadora para promocionar servicios y experiencias de manera dinámica y cercana. Los hoteles pueden aprovechar los videos cortos y creativos para mostrar instalaciones, eventos, gastronomía y experiencias de los huéspedes, destacando la espontaneidad y el humor que caracterizan a la plataforma. Gracias a su algoritmo basado en intereses y tendencias, los contenidos pueden alcanzar gran visibilidad y generar interacción inmediata, sin necesidad de que los usuarios sigan previamente la cuenta del hotel. Además, la integración de efectos, sonidos y hashtags permite conectar con audiencias más jóvenes y fomentar la participación de los propios clientes, transformando la experiencia hotelera en contenido compartible y atractivo en redes sociales.

B. Aplicativos móviles (app)

Según Enriquez & Casas (2013) las aplicaciones móviles son programas diseñados específicamente para operar en dispositivos portátiles. El concepto de móvil hace referencia a la posibilidad de acceder a la información y a las funciones de la aplicación desde cualquier lugar. Al desarrollar este tipo de software, es necesario considerar las limitaciones del hardware de los dispositivos, como su tamaño reducido de la pantalla, menor capacidad de procesamiento, almacenamiento limitado y ancho de banda restringido. Entre los ejemplos más comunes de aplicaciones móviles se encuentran las de mapas y navegación, motores de búsqueda, juegos, mensajería y aplicaciones corporativas.

El aplicativo móvil, junto con su módulo web, es accesible desde cualquier smartphone, comenzando principalmente con dispositivos que operan bajo el sistema Android. En la actualidad, las aplicaciones móviles se han consolidado como uno de los canales de comunicación más importantes de la sociedad, debido a su capacidad de ofrecer información de manera rápida, confiable y en tiempo real. Estas herramientas destacan por su versatilidad y eficiencia, permitiendo a los usuarios mantenerse actualizados sobre noticias, eventos, servicios o cualquier tema de interés en cualquier momento del día o de la noche. Además, facilitan la interacción constante con plataformas digitales, integrando funciones que optimizan la experiencia del usuario y fortalecen la

conectividad en entornos personales y profesionales (Acosta Espinoza, León Yacelga, & Sanafria Michilena, 2022).

De acuerdo con Aguado Juan et al. (2015) las aplicaciones móviles se caracterizan por su funcionalidad eficiente y por la relevancia de un diseño de interfaz intuitivo. Están concebidas para cumplir tareas específicas, como mostrar información meteorológica de distintas ciudades o comparar precios de productos en comercios cercanos. Su interfaz debe ser intuitiva y natural, garantizando rapidez, accesibilidad desde cualquier lugar y comodidad en su uso, aspectos esenciales en un entorno móvil. Por contenido se entiende todo tipo de información presentada, ya sea en formato textual, icónico, audiovisual o hipertexto, haciendo referencia principalmente a los productos típicos de las industrias culturales, tanto en el ámbito del entretenimiento como en el de la información.

Los aplicativos móviles en la industria hotelera presentan como herramientas clave para mejorar la experiencia del huésped y optimizar la gestión del servicio. Estas aplicaciones permiten a los clientes acceder a información sobre reservas, disponibilidad de habitaciones, servicios del hotel, promociones y actividades, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, facilitan la interacción directa con el personal y la plataforma digital del hotel, ofreciendo funcionalidades como check-in y check-out virtual, pedidos de room service, mapas de instalaciones y recomendaciones turísticas. Gracias a un diseño intuitivo y eficiente, los aplicativos móviles no solo agilizan los procesos internos del hotel, sino que también fortalecen la comunicación, la personalización del servicio y la satisfacción del cliente, convirtiéndose en un canal estratégico de conectividad y fidelización en la industria hotelera.

C. Sitios web

Desde la década de los noventa, el sitio web ha sido entendido, en sus orígenes, como un documento alojado en una red informática al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Con el tiempo, esta concepción evolucionó hacia una visión más amplia que lo describe como un conjunto integrado de sistemas de navegación, funcionalidades y contenidos, en el que la información trasciende su carácter meramente expositivo para dar lugar a diversas formas de interacción y utilidad. Posteriormente, se consolidó la idea del sitio web como un sistema digital complejo orientado a la comunicación, que incorpora criterios de usabilidad, navegabilidad e interacción, y cuyo diseño responde a las necesidades del usuario. En síntesis, la noción adoptada en esta investigación integra los distintos aportes desarrollados en las últimas décadas, abarcando contenido (mensaje

y discurso), arquitectura, navegación, usabilidad, conectividad e interacción (Velasco, Korres Alonso , & Pereda Herrero, 2022).

Según Alicia García de Leon (2002) los sitios web pueden considerarse como estructuras de información, al igual que muchas otras, aunque se distinguen por características propias como la hipertextualidad, la dimensión gráfica, las formas de acceso y la posibilidad de interacción. Por ello, al igual que cualquier otro tipo de documento, deben ser concebidos desde una perspectiva crítica y planificados como parte de un proyecto estructurado. En la actualidad, la creación y publicación de sitios web se ha simplificado considerablemente gracias a las múltiples herramientas disponibles. Sin embargo, esta facilidad ha propiciado la proliferación de páginas con escaso valor, rigor o calidad, ya sea por deficiencias en sus contenidos o por problemas en su organización y presentación.

El sitio web puede entenderse como una plataforma digital en constante evolución, cuyo desarrollo ha implicado la incorporación progresiva de diversas funcionalidades orientadas no solo a informar, sino también a promover, interactuar y prestar servicios al usuario. En estudios aplicados a distintos sectores, su análisis pasó de centrarse en contenidos básicos a incluir elementos como datos de contacto, imágenes, enlaces adicionales e información de valor añadido. Posteriormente, el modelo se amplió para integrar herramientas orientadas a la interacción y al servicio, como formularios, mecanismos de búsqueda, soporte en línea, contenidos multimedia, opciones multilingües y sistemas de pago en línea. En síntesis, el sitio web se configura como un entorno digital dinámico que combina información, interactividad, servicios y soporte, con distintos niveles de complejidad y desarrollo funcional.

En la industria hotelero el modelo amplio de sitio web extendió las nuevas funcionalidades como información de contacto por correo electrónico, imágenes y descripciones del turismo local, además de enlaces a recursos adicionales. También incluyó elementos de valor añadido como mapas, itinerarios, noticias y galerías de fotos, así como listados detallados de habitaciones, atracciones y eventos. Para mejorar la interacción, se añadieron formularios de consulta, herramientas interactivas como conversores de moneda y mapas, y soporte al cliente en línea con FAQs y buscadores internos. Asimismo, se facilitó la búsqueda específica de servicios y actividades relacionadas con la experiencia turística (Schmidt, 2006).

D. WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería permiten planificar y estructurar los mensajes de manera deliberada, a diferencia de las conversaciones telefónicas, que suelen ser espontáneas. Los textos escritos en un smartphone facilitan una creación más reflexiva, ayudando a los usuarios a desarrollar competencias metapragmáticas, además de poder revisarse y editarse antes de enviarse. Lanzada en febrero de 2009 para conectar múltiples dispositivos móviles (Alvarado Ortega & Linares Bernabéu, 2024). Actualmente cuenta con +3.000 millones de usuarios en todo el mundo, consolidándose como una herramienta universal y cotidiana de comunicación continua (Doña, 2026).

Etimológicamente, el nombre whatsapp surge de un juego de palabras en inglés: *what's up*, una expresión coloquial que significa ¿Qué pasa?, mientras que *app* es la abreviatura de aplicación. Al adaptarse a distintos idiomas, el término ha dado lugar a diversas variantes; en español, la forma más difundida sigue siendo la original, aunque cada vez convive con otras como *whatssup*, *whatsap*, *watsap*, *whazap*, *wassup*, *wassap*, *wazap* o *guasap* de la cual se deriva el neologismo verbal *guasapear* e incluso con la más ambigua *guasa* (Calero Vaquera, 2014).

En los últimos años, el uso de la mensajería instantánea móvil (MIM), como *whatsApp*, *wechat* o *line*, ha transformado la manera en que las personas se comunican y mantienen sus relaciones, hasta el punto de convertirse en el principal canal de interacción social. De hecho, se prevé que estas plataformas evolucionen también hacia espacios de entretenimiento, comercio y trabajo. Su expansión acelerada y su amplia adopción las posicionan como un medio especialmente adecuado para la difusión de información relacionada con productos y servicios turísticos (Romero Charneco, Casado Molina, & Alarcón Urbistondo, 2017).

En el ámbito hotelero, WhatsApp se utiliza como una herramienta estratégica de comunicación directa con los huéspedes antes, durante y después de su estancia. Permite gestionar reservas, confirmar servicios, enviar recordatorios, atender consultas en tiempo real, ofrecer recomendaciones turísticas y resolver incidencias de manera ágil y personalizada. Además, facilita acciones de marketing relacional, fidelización y promoción de servicios complementarios. Gracias a su amplia adopción y rápida expansión, se ha convertido en un medio idóneo para la difusión de información sobre productos y servicios turísticos, optimizando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación hotel–huésped.

E. Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda y el posicionamiento web se relacionan con el proceso de recuperación de información almacenada en las bases de datos de los principales buscadores de Internet, mediante el uso de algoritmos que permiten localizar y analizar contenidos sobre empresas u organizaciones a escala global. Asimismo, el posicionamiento en buscadores se entiende como el conjunto de estrategias y técnicas orientadas a lograr que una página web aparezca en los primeros lugares de la lista de resultados para determinadas palabras clave o términos de búsqueda, aumentando así su visibilidad y relevancia en línea. Se reconoce a Google como el motor de búsqueda líder a nivel mundial en la generación de visibilidad en línea. El posicionamiento en buscadores, también conocido como posicionamiento web, consiste en optimizar un sitio para mejorar su presencia orgánica en distintos motores de búsqueda como Yahoo! o Bing. Su finalidad es incrementar la presencia digital frente a la competencia y lograr que la página aparezca en los primeros resultados, idealmente en la primera página (Paladines Anchundia & Lemoine Quintero, 2025).

Según Condori Laime et al (2021) en el ámbito de la gestión hotelera, los motores de búsqueda y plataformas especializadas como TripAdvisor y Booking.com desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de los viajeros. Estas herramientas digitales permiten comparar hoteles, consultar precios, verificar disponibilidad y, sobre todo, analizar opiniones y valoraciones de otros usuarios. A través de sus bases de datos de reseñas, los establecimientos pueden conocer la percepción de sus clientes, identificar fortalezas y detectar oportunidades de mejora. Actualmente, los viajeros buscan información con mucha anticipación, navegan por Internet para elegir destinos, seleccionar alojamientos, descubrir atracciones turísticas, conocer la gastronomía local y planificar sus compras. En particular, TripAdvisor funciona como una red de opinión donde los usuarios comparten sus experiencias en hoteles, restaurantes y sitios turísticos, influyendo significativamente en la reputación y posicionamiento de los negocios dentro del sector hotelero.

En el hotelaría, la aplicación de los motores de búsqueda como Google, junto con plataformas especializadas como TripAdvisor y Booking.com, permite a los establecimientos incrementar su visibilidad y competitividad en el entorno digital. A través de estrategias de posicionamiento web (SEO), los hoteles optimizan sus sitios oficiales con palabras clave relacionadas con su ubicación, servicios y tipo de alojamiento, con el objetivo de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Esto

facilita que los potenciales clientes encuentren información relevante, comparen precios, consulten disponibilidad y revisen opiniones antes de realizar una reserva. De esta manera, los motores de búsqueda no solo impulsan las ventas y reservas directas, sino que también fortalecen la reputación en línea del hotel, permiten analizar la percepción de los huéspedes y apoyan la toma de decisiones estratégicas para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

2.3.1.2. Factores organizativos y de respuesta

Según Quintina Asthiti et al (2024) factores organizativos y de respuesta son elementos fundamentales que destacan la importancia de que los hoteles cuenten con estructuras y procesos internos capaces de atender de manera ágil y eficiente las solicitudes, dudas o quejas de los huéspedes. Esto implica la implementación de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que permiten centralizar la información, hacer seguimiento de cada interacción y ofrecer soluciones personalizadas. Además, el uso de herramientas de comunicación digital, como chats en línea, correos electrónicos automatizados y aplicaciones móviles, facilita la respuesta inmediata y mejora la percepción de atención por parte de los huéspedes. Una organización bien estructurada y con capacidad de respuesta no solo resuelve problemas rápidamente, sino que también fortalece la confianza y satisfacción del huésped, contribuyendo a su fidelización y a la reputación positiva del hotel. Asimismo, la coordinación interna entre departamentos y la capacitación constante del personal son aspectos clave para garantizar que todas las interacciones con los huéspedes sean consistentes, rápidas y de alta calidad.

Según Beverley A. Sparks et al. (2016), la velocidad y oportunidad de la respuesta del hotel a comentarios negativos (online reviews / e-complaints) influye en las percepciones de confianza y preocupación del cliente, lo que evidencia la importancia de gestionar de forma eficiente las respuestas digitales para mejorar la experiencia del huésped. En concreto, brindar una respuesta oportuna a las quejas o comentarios en plataformas digitales mejora la percepción de que la empresa se preocupa por sus clientes y su reputación online. Los factores organizativos no solo se limitan a la rapidez en la respuesta, sino también la gestión sistemática de quejas y solicitudes, el uso de sistemas de CRM para centralizar la información del cliente y la personalización percibida en las interacciones. Estas estrategias permiten ofrecer respuestas más coherentes y efectiva a las necesidades de los huéspedes, fortaleciendo la confianza y la lealtad del cliente. Asimismo, una gestión eficiente de las comunicaciones digitales optimiza los procesos internos del hotel, facilita el seguimiento de casos y reduce errores en la atención, lo que

contribuye directamente a una mayor satisfacción del huésped y a la percepción de profesionalismo del establecimiento.

A. Tiempo de respuesta

El tiempo de respuesta en marketing digital se refiere al periodo de tiempo que un cliente realiza una consulta o envía un mensaje hasta que la marca, hasta que empresa o individuo responder a la consulta o mensaje de un cliente, generalmente a través de las redes sociales, correo electrónico u otras plataformas en línea, incluyendo chatbots, que son programas automáticos diseñados para responder mensajes de manera rápida. Un tiempo de respuesta más corto puede generar una mayor satisfacción del cliente y lealtad a la marca, ya que demuestra atención y compromiso para abordar las inquietudes con prontitud (Rampton, 2025).

La gestión eficaz de consultas y quejas en entornos digitales requiere el uso de herramientas tecnológicas como sistemas de tickets, automatización y respuestas prediseñadas, las cuales permiten reducir el tiempo de primera respuesta y mejorar la experiencia del cliente. La rapidez en la atención no solo incrementa la satisfacción, sino que también fortalece la percepción de eficiencia y compromiso de la organización en los canales digitales (Zendesk, 2023).

“Los chatbots impulsados por inteligencia artificial permiten a las empresas ofrecer atención continua 24/7, respondiendo automáticamente preguntas frecuentes, gestionando solicitudes básicas y derivando consultas complejas a agentes humanos. Esta automatización mejora la rapidez de respuesta y optimiza la eficiencia en los canales digitales (Downie & Hayes, 2025).

La velocidad de respuesta en la gestión de quejas en redes sociales no solo afecta directamente la satisfacción del cliente, sino que también influye en la percepción que este tiene de la marca, su confianza en la empresa y su disposición a interactuar nuevamente. Responder de manera rápida y efectiva demuestra compromiso, atención y profesionalismo, convirtiéndose en un indicador clave del desempeño de la comunicación digital y del servicio al cliente online (Istanbulluoglu, 2017).

En la industria hotelera, el tiempo de respuesta se entiende como el periodo que transcurre desde que un huésped realiza una consulta, solicitud o queja, hasta que el hotel le proporciona una respuesta efectiva. Este indicador refleja la eficiencia de la comunicación digital y del servicio al cliente, e incluye canales como correo electrónico, redes sociales, sistemas de reservas en línea y asistentes automáticos (chatbots). Un tiempo de respuesta rápido no solo aumenta la satisfacción y la confianza del huésped,

sino que también fortalece la imagen de la marca hotelera, la fidelización y la percepción de profesionalismo en la atención.

B. Gestión de quejas y solicitudes

Considerando las quejas y sugerencias tanto de clientes externos y internos, los casos de incumplimiento con el cliente, las condiciones que afectan negativamente la calidad, los servicios especiales brindados al cliente y los hallazgos de la auditoría interna anual, es necesario implementar las medidas correctivas pertinentes. Estas acciones deben derivarse de las quejas y recomendaciones recibidas, así como de los resultados de las encuestas a clientes, con el fin de prevenir futuras quejas y mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos (Fernández-Cabrera, 2004).

La gestión de quejas y solicitudes en hotelería consiste en atender, registrar y responder de forma eficiente las comunicaciones y reclamos de los huéspedes a través de canales digitales, tales como redes sociales, chats, formularios web o correo electrónico. Esta gestión es parte fundamental de la comunicación digital, pues permite al hotel no solo resolver problemas inmediatos y recuperar la satisfacción del cliente, sino también canalizar información relevante para mejorar procesos, reforzar la interacción digital con el huésped y fortalecer la reputación online de la marca (Mingo, 2014).

En un servicio de alta calidad, la queja del huésped representa un momento decisivo conocido como el “momento crítico del servicio” o “momento de la verdad”, ya que en ese instante el cliente realiza una evaluación directa sobre la atención y el servicio que recibe. Un error mínimo por parte del personal o la empresa, como no resolver un problema reportado, puede provocar que el huésped perciba el servicio como deficiente, lo que no solo reduce la probabilidad de que regrese, sino que también puede llevarlo a compartir opiniones negativas con otras personas. Por esta razón, es fundamental manejar las quejas de manera adecuada siguiendo un proceso claro que incluye: escuchar con atención al cliente sin interrumpirlo, mostrar empatía, registrar todos los detalles relevantes del reporte, dar un seguimiento constante hasta asegurar que la queja quede completamente solucionada y, finalmente, verificar que el huésped esté satisfecho con la resolución. Para facilitar este manejo, es recomendable que algunos departamentos del hotel dispongan de formatos impresos específicos para documentar las quejas y que se mantenga un registro estadístico de todas las inconformidades recibidas, lo que permite analizar las fallas y mejorar continuamente la calidad del servicio (Báez Casillas, 2009).

C. Uso del CRM

El CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia empresarial estructurada que consiste en recopilar y organizar la mayor cantidad posible de información sobre los clientes con el fin de aprovecharla comercialmente y alcanzar los objetivos organizacionales; no se limita únicamente a incrementar el número de clientes o las ventas, sino que también puede orientarse a generar más leads y optimizar la tasa de conversión dentro del proceso de ventas. Para ello, procura mantener un registro completo y detallado de todas las actividades comerciales realizadas por el equipo de ventas de la empresa (Galvez Clavijo, 2015).

Antes de la década de 1950, las empresas no contaban con herramientas para analizar a sus clientes de manera profunda; se creía que ofrecer productos o servicios de calidad era suficiente para mantener su fidelidad. Sin embargo, desde la década de 1980, debido a la creciente competencia en los mercados, las empresas comenzaron a implementar estrategias orientadas a construir relaciones duraderas con los clientes, comprendiendo mejor sus necesidades y deseos cambiantes para satisfacerlos de manera más efectiva. Además, se reconoce que adquirir un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más costoso que mantener uno existente, y perderlo implica renunciar a todas las compras futuras que podría haber realizado a lo largo de su vida (Checasaca-Julca, Sánchez-Cabeza, Malpartida-Gutiérrez, & Chocobar-Reyes, 2022).

Según Puerto (2023) el concepto de gestión de relaciones con los clientes (CRM) se centra en el cliente e implica analizar información y diseñar estrategias personalizadas para cada uno. Según esta perspectiva, todas las áreas de la empresa deben trabajar de manera coordinada bajo una misma estrategia, con el objetivo de aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. El CRM se ha consolidado como una herramienta esencial que contribuye tanto al incremento de las ventas como a la mejora de la rentabilidad empresarial.

D. Personalización percibida

El internet se ha convertido en un medio de comunicación masivo que influye en hábitos y comportamientos mediante plataformas digitales que facilitan la interacción. Las redes sociales permiten a los usuarios expresar opiniones sobre marcas y ejercen una influencia directa en las decisiones de compra, convirtiéndose en herramientas clave para el marketing. Aunque su uso comercial sigue en aumento, aún queda por profundizar en la relación entre la preparación tecnológica y la intención de compra. En este contexto, el comercio social integra la compra y el consumo de contenido de marca dentro de las redes

sociales. Además, la personalización y la disposición a adoptar nuevas tecnologías favorecen una mayor utilidad percibida, al reflejar tanto el conocimiento del consumidor como su disposición a adoptar nuevas tecnologías (Collazos Pagaza & Escalante Mas, 2023).

De acuerdo con Ieng Lei et al (2024) la personalización no siempre se percibe de manera automática por parte del cliente; un servicio es considerado verdaderamente personalizado cuando el proveedor demuestra un esfuerzo genuino y cuidado intencional en la creación de experiencias únicas y adaptadas a las necesidades individuales del huésped. Esta percepción surge a partir de interacciones significativas, contenido relevante y respuestas ajustadas a sus preferencias, lo que influye directamente en la evaluación del servicio, en los niveles de satisfacción y la probabilidad de realizar futuras reservas o recomendación del hotel.

La personalización se percibe cuando los huéspedes perciben que el servicio se adapta de manera concreta a sus preferencias y necesidades individuales, generando una sensación de reconocimiento y valoración individual. Esta percepción no solo mejora la experiencia vivida durante la estancia, sino que también influye en la evaluación general del servicio, incrementa la satisfacción del cliente y aumenta la probabilidad de que realice futuras reservas o recomiende el hotel a otros, consolidando así la fidelidad y la relación a largo plazo con la marca (Pinho Gama & Nardini Margutti, 2024).

2.3.1.3. Factores ambientales y personalización

De acuerdo con Quintina Asthiti et al (2024) los factores ambientales, incluyendo las regulaciones vigentes, políticas internas y la cultura organizacional de los hoteles, junto con la capacidad de ofrecer servicios personalizados, influyen de manera determinante en la percepción que los huéspedes tienen sobre la calidad del servicio recibido. Un entorno organizacional bien estructurado y alineado con normativas claras permite que el personal actúe con coherencia y eficiencia, mientras que la personalización de los servicios —como recomendaciones adaptadas, atención a preferencias individuales y experiencias a medida— fortalece la sensación de cuidado y exclusividad por parte de los huéspedes. La integración de la comunicación digital en todas las estrategias operativas, mediante herramientas como aplicaciones móviles, plataformas web y sistemas de CRM, facilita la interacción constante y efectiva con los huéspedes, asegurando que sus necesidades sean atendidas rápidamente. Esta combinación de un entorno favorable y la personalización de los servicios no solo mejora la satisfacción de

los huéspedes, sino que también promueve su fidelización y contribuye a consolidar una imagen de marca sólida y competitiva en el sector hotelero.

Los factores ambientales, como la cultura organizacional digital como el cumplimiento de regulaciones y normativas, junto con la capacidad del hotel para ofrecer servicios adaptados a las necesidades individuales de los huéspedes, ejercen un papel fundamental en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio recibido. Una estrategia de comunicación digital bien integrada permite al hotel coordinar de manera efectiva sus canales de atención, responder de forma oportuna a solicitudes o comentarios y adaptar las experiencias según las preferencias de cada huésped. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la fidelización y contribuye a mejorar la imagen y reputación de la marca. Además, al incorporar estos factores en la gestión digital, el hotel puede garantizar un servicio más coherente, seguro y alineado con las expectativas de los clientes, favoreciendo una ventaja competitiva sostenible en el sector turístico (Quintina Asthiti, Suryadharma, & Rachim Lubis, 2024).

A. Cultura organizacional digital

Desde la década de 1980, la cultura organizacional ha sido ampliamente estudiada desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas, consolidándose como un eje central en el análisis de las empresas. Aunque no existe un consenso absoluto sobre su definición, en general se entiende como el conjunto de valores, normas, creencias, símbolos y prácticas que caracterizan a una organización y orientan la manera en que se hacen las cosas. Se considera que, al igual que las personas, las empresas poseen una personalidad que influye en sus conductas y actitudes, permitiéndoles diferenciarse de otras. Esta cultura se forma a partir de aprendizajes compartidos para afrontar desafíos internos y externos, se transmite a los nuevos miembros como la forma adecuada de actuar y tiende a mantenerse relativamente estable en el tiempo, convirtiéndose en un elemento clave para la adaptación y el funcionamiento organizacional (Padrón-Díaz de León, Palafox-Muñoz, & Vargas-Martínez, 2019).

La cultura organizacional se entiende como el conjunto de supuestos básicos que un grupo aprende y comparte al enfrentar desafíos de adaptación externa e integración interna; estos supuestos, al demostrar su eficacia, se consideran válidos y se transmiten a los nuevos miembros como la forma adecuada de percibir, pensar y actuar dentro de la organización. Este concepto puede analizarse desde distintas disciplinas, lo que influye en la manera en que se interpreta si la organización simplemente posee una cultura o si, en esencia, constituye una cultura en sí misma. Para estudiar las diferencias culturales en

valores y creencias relacionadas con los objetivos laborales, puede emplearse la teoría de los valores culturales propuesta por Geert Hofstede, la cual permite comprender cómo los valores compartidos entendidos como creencias, actitudes y comportamientos comunes influyen en la relación del grupo con su entorno (Flores Gonzales, 2025).

Entre las principales dimensiones de la cultura organizacional se encuentran el conocimiento de la misión y visión de la organización, la colaboración y el trabajo en equipo entre los empleados, así como la valoración y promoción de la innovación y la creatividad.

En el sector hotelero, Padrón-Díaz de León et al, (2019). Indica que la cultura organizacional adquiere especial relevancia debido a que se trata de un ámbito de servicios, donde la interacción humana y la calidad percibida son factores clave. Este tipo de organizaciones posee características culturales propias, como jornadas laborales extensas y niveles salariales generalmente bajos, además de enfrentar mayores dificultades para controlar la calidad y el desempeño del personal en comparación con las empresas manufactureras. A pesar de su importancia, existe una limitada investigación empírica sobre la cultura en la industria hotelera; los estudios disponibles se han centrado principalmente en analizar la relación entre la cultura organizacional y el desempeño, así como en su vínculo con otras variables que influyen directa o indirectamente en los resultados organizacionales.

Por otra parte, Zotelo (2024). Menciona en ámbito hotelera, la cultura organizacional influye directamente en la forma en que se desarrollan las interacciones, se toman decisiones de gestión y se incorporan tecnologías en las operaciones diarias. La integración efectiva al entorno digital requiere fortalecer cuatro ámbitos clave: el liderazgo, el modelo empresarial, las capacidades internas y la tecnología, promoviendo especialmente desde la dirección una visión estratégica que equilibre la gestión práctica, la innovación y la asunción de riesgos calculados. La adopción tecnológica implica una transformación profunda en la cultura corporativa y en la manera de realizar el trabajo, por lo que demanda una planificación cuidadosa orientada a optimizar procesos y competencias alineadas con las necesidades del cliente. En este contexto, el liderazgo en el sector hotelero debe priorizar una comunicación eficiente que favorezca la rentabilidad y una conexión fluida entre empleados, proveedores, clientes y la comunidad local.

B. Cumplimiento normativo digital

Los hoteles han venido adoptando tecnologías avanzadas y, al mismo tiempo, se esfuerzan por cumplir con las regulaciones de protección de datos aplicables en el entorno digital, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Este cumplimiento implica que la información personal de los huéspedes se procese y almacene de forma segura, brindando a los clientes derechos de acceso y control sobre sus datos, lo que no solo protege información sensible, sino que también contribuye a crear un entorno seguro, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación y sostenibilidad de la empresa hotelera en el contexto de la transformación digital creciente (Amirulloh Anwar, Delian, & Suyamto, 2024).

La industria hotelera, debido a su alta dependencia de sistemas digitales para gestionar reservas, pagos, programas de fidelización y datos personales de los huéspedes, debe asumir el cumplimiento normativo digital como un eje estratégico. Esto implica no solo realizar evaluaciones periódicas de riesgos, sino también implementar medidas técnicas como cifrado de datos, autenticación multifactor, copias de seguridad seguras y monitoreo constante de redes y medidas organizativas, tales como políticas internas de seguridad, capacitación continua del personal y protocolos de respuesta ante incidentes. La adopción de estos mecanismos permite reducir vulnerabilidades, prevenir ataques cibernéticos y garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información. Asimismo, el cumplimiento de los marcos regulatorios de ciberseguridad y protección de datos fortalece la confianza de los usuarios, protege la reputación corporativa y contribuye a la sostenibilidad y competitividad de los establecimientos hoteleros en un entorno digital cada vez más exigente (Pipyros & Liasidou, 2025).

2.3.2. Satisfacción del huésped

La satisfacción del huésped se puede analizar considerando diversos factores que la determinan y que influyen directamente en su experiencia. Entre estos factores destacan la calidad de la atención al huésped, la personalización del servicio, la confianza y seguridad que transmite la organización, la facilidad en la realización de trámites, así como el acceso a herramientas y servicios digitales que agilicen la interacción. También son relevantes los programas de fidelización, las estrategias de promoción de la marca, los tiempos de espera, y los beneficios adicionales ofrecidos durante la estancia (Ccama Uchiri, Acero Cáceres, Quispe Chambi, & Peña Quispe, 2024).

La satisfacción del huésped tiene un fuerte componente emocional, ya que las experiencias positivas generan sentimientos de tranquilidad, confianza y agrado, mientras

que las negativas pueden provocar frustración o decepción. Por ello, el trato humano, la empatía del personal y la capacidad de anticiparse a las necesidades del huésped juegan un papel fundamental en la construcción de una experiencia satisfactoria. Cuando el huésped se siente escuchado, respetado y valorado, aumenta su nivel de satisfacción y su disposición a establecer una relación más duradera con el establecimiento. También cabe destacar que la satisfacción del huésped es un factor clave para la lealtad y la recomendación. Un huésped satisfecho no solo muestra una mayor intención de regresar, sino que también se convierte en un promotor del servicio a través de opiniones positivas y recomendaciones a otros potenciales clientes. De esta manera, la satisfacción del huésped se consolida como un indicador estratégico de calidad, competitividad y éxito a largo plazo para las organizaciones del sector turístico y hotelero (Ccama Uchiri, Acero Cáceres, Quispe Chambi, & Peña Quispe, 2024).

En términos estrictos de hotelería, la satisfacción del huésped se considera como la relación que se establece entre los anfitriones y los invitados dentro de un marco empresarial. Para cumplir con las expectativas del mercado, es necesario que la inversión en el sector hotelero sea constante, promoviendo la construcción y mejora de instalaciones que permitan ofrecer un servicio de mayor calidad y generar una percepción positiva en los huéspedes. La calidad del servicio percibido es un elemento clave para provocar experiencias positivas en los clientes y representa una ventaja competitiva frente a otros establecimientos, además de contribuir significativamente al aumento de los niveles de satisfacción de los huéspedes. En este sentido, la satisfacción del cliente se refleja al comparar lo que esperaba recibir con lo que realmente percibió, lo que a su vez se traduce en el desempeño del servicio ofrecido (Monroy Ceseña & Cruz Chávez, 2024).

La satisfacción del huésped representa un factor estratégico esencial en la industria turística y hotelera, ya que se fundamenta en la capacidad de las organizaciones para identificar y satisfacer de manera eficiente las expectativas, necesidades y deseos de quienes utilizan sus servicios. Una experiencia positiva influye directamente en la percepción de calidad, fortalece la confianza y fomenta la lealtad del huésped, incrementando la probabilidad de repetición de la visita. Además, la satisfacción del huésped impacta significativamente en la reputación del establecimiento a través de recomendaciones y valoraciones positivas, lo que contribuye a mejorar su posicionamiento en el mercado. Diversos estudios señalan que existe una relación directa entre altos niveles de satisfacción del huésped y una mayor participación de mercado,

consolidándose, así como un elemento clave para la competitividad, el crecimiento sostenido y la rentabilidad a largo plazo (Cedeño-Pico & Intriago Uquillas, 2024).

De acuerdo con Supo Arapa et al (2025) en hotelería, la satisfacción del huésped se entiende como una experiencia completa que va más allá de cubrir necesidades básicas, ya que la estadía está ligada a expectativas previas. Desde el enfoque de co-creación de experiencias, los viajeros buscan vivencias que generen emociones y recuerdos duraderos, lo que requiere una personalización cuidadosa, la capacidad de sorprender constantemente y transformar cada interacción en un valor agregado. En este contexto, la tecnología juega un papel estratégico: sistemas automatizados, aplicaciones de reserva personalizadas y servicios digitales precisos deben combinarse con una atención humana cálida y diferenciada. Este equilibrio entre eficiencia tecnológica y trato personalizado es lo que distingue un servicio funcional de una verdadera experiencia de lujo. Además, la reputación en línea es crucial, ya que incluso una sola reseña, positiva o negativa, puede fortalecer o debilitar la ventaja competitiva basada en la satisfacción continua del huésped.

La satisfacción del huésped, analizada desde la perspectiva de la mercadotecnia emocional, se encuentra estrechamente vinculada al estudio de su comportamiento, ya que permite comprender cómo las experiencias vividas durante la estancia, así como las percepciones y emociones generadas, influyen en sus decisiones de elección y recompra de servicios de hospedaje.

En este sentido, la satisfacción se relaciona con los hábitos de consumo rutinario, pues cuando un establecimiento logra generar experiencias positivas, memorables y consistentes, el huésped tiende a preferirlo de manera recurrente, reduciendo el esfuerzo cognitivo al momento de seleccionar un lugar donde alojarse. La satisfacción del huésped contribuye de forma directa a la construcción de la lealtad hacia el hotel o establecimiento turístico, entendida como un vínculo duradero basado en la confianza y la preferencia continua. Este vínculo no se origina únicamente a partir de evaluaciones racionales, como el precio, la calidad de las instalaciones o la funcionalidad de los servicios, sino que también se fortalece mediante factores emocionales, tales como el trato personalizado, la sensación de bienestar, la identificación con los valores del establecimiento y el sentimiento de ser valorado y reconocido. En conjunto, las decisiones del huésped se conforman a partir de la interacción entre razonamientos lógicos y respuestas emocionales, lo que refuerza su preferencia, incrementa la probabilidad de futuras estancias (Monroy Ceseña, 2025).

2.3.2.1. Valor percibido

El valor percibido de un servicio está estrechamente relacionado con la intención de compra, ya que los consumidores no solo consideran aspectos funcionales, sino también factores emocionales al decidir adquirirlo. Este valor se ve reforzado por la percepción de calidad del servicio, generando una conexión que influye directamente en la decisión de compra. Además, la reputación de la empresa contribuye a aumentar el valor percibido, pues los clientes tienden a valorar positivamente los atributos intangibles asociados a una marca confiable y reconocida. Cuando un servicio ofrece un alto valor percibido, se convierte en una herramienta estratégica para la empresa, facilitando la fidelización del cliente y fortaleciendo las relaciones comerciales a largo plazo (Torres & Calle, 2023).

Según Jimenez Flores et al. (2025) el valor percibido es la evaluación global que realiza el consumidor sobre un producto o servicio al comparar los beneficios que obtiene con los sacrificios que realiza, como el precio, el tiempo y el esfuerzo invertido. Esta valoración integra aspectos funcionales, emocionales, sociales y económicos, ya que considera tanto la utilidad y calidad del producto como las sensaciones que genera, el reconocimiento social que aporta y la relación costo-beneficio. Además, el valor percibido se construye a partir de experiencias previas, expectativas y del contexto en el que ocurre la compra, por lo que no depende únicamente de las características objetivas del bien o servicio, sino también de factores subjetivos. Cuando el desempeño percibido cumple o supera las expectativas del consumidor, aumenta la satisfacción y se fortalecen la intención de recompra y la lealtad hacia la marca.

A. Relación calidad-precio

Según Rivera Rodríguez et al. (2022) la relación calidad-precio es un factor determinante en la competitividad de cualquier organización, ya que la calidad constituye una ventaja estratégica que influye directamente en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad. Desde una perspectiva general, la búsqueda constante de mejorar procesos, prevenir errores, optimizar recursos y fomentar la mejora continua permite ofrecer productos y servicios con mayor valor agregado. En este sentido, el precio no solo responde a los costos de producción, sino también al nivel de calidad percibida y a los beneficios que el consumidor considera recibir. Lograr un equilibrio adecuado entre calidad y precio fortalece la confianza, incrementa la disposición de compra y favorece la fidelización. Además, la fijación de precios requiere analizar factores como la oferta, la demanda, el comportamiento del mercado y las tendencias históricas, con el objetivo

de mantener coherencia entre el valor ofrecido y el monto que el cliente está dispuesto a pagar.

La relación calidad-precio es un factor determinante en la percepción y satisfacción del cliente, ya que integra la valoración que este realiza sobre los beneficios recibidos en comparación con el costo asumido. En el ámbito empresarial, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente vinculadas, pues cuando un producto o servicio cumple o supera las expectativas, se fortalece la percepción de valor y se justifica el precio pagado. Esta experiencia no solo cubre necesidades funcionales, sino también sociales y emocionales, generando una respuesta positiva antes, durante y después de la compra. Cuando el cliente percibe coherencia entre lo que espera y lo que obtiene, aumenta su lealtad y su disposición a recomendar la empresa, lo que contribuye a la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Romero Carazas, Espinoza Casco, Leiva Bazán, & Quiroz Quesada, 2022).

B. Confort de instalaciones

De acuerdo con Yanqui-De La Cruz et al. (2025) el confort de las instalaciones se relaciona con aspectos como habitaciones funcionales, espacios ordenados, buena iluminación, ventilación apropiada, mobiliario en buen estado y servicios que faciliten una estancia práctica y sin complicaciones. Su propuesta de valor está dirigida a un público que prioriza la relación costo-beneficio, la agilidad en los procesos y el cumplimiento de lo ofrecido. Aunque pueden apoyarse en herramientas digitales y en opiniones en línea para fortalecer su imagen, su estrategia no se centra en la personalización avanzada ni en la creación de experiencias exclusivas, sino en garantizar confiabilidad, coherencia entre lo prometido y lo entregado, y una experiencia cómoda y segura que satisfaga expectativas básicas de manera consistente.

En la hotelería actual, el confort de las instalaciones se ha convertido en un factor clave para garantizar la satisfacción del huésped y mantener la competitividad. La incorporación de tecnologías inteligentes, como la domótica y el Internet de las cosas, permite optimizar la comodidad, la seguridad y la eficiencia operativa dentro de los establecimientos. Mediante la integración de sensores, cerraduras electrónicas y sistemas automatizados, es posible gestionar de forma inteligente la iluminación, la climatización, el agua caliente y otros equipos, creando ambientes más agradables y adaptados a las necesidades de cada usuario, al mismo tiempo que se optimiza el consumo de recursos (Chiang-Rodriguez, Martínez-Laguardia, & Cañizares-Abreu, 2024).

C. Percepción de beneficios

Percepción de beneficios en un servicio es la valoración subjetiva que realiza el cliente sobre las ventajas y resultados que obtiene tras recibirlo, tomando en cuenta no solo la calidad técnica del servicio, sino también la atención, la rapidez, la solución brindada y el trato recibido. Esta percepción se forma al comparar lo que esperaba con lo que realmente experimentó, considerando el tiempo, el dinero y el esfuerzo invertidos. Cuando el servicio supera sus expectativas y le genera confianza, comodidad o satisfacción, la percepción de beneficios es positiva; en cambio, si no cumple con lo esperado, la valoración disminuye, incluso si el servicio fue técnicamente correcto (Moreno-Ponce, Holguín-Cobos, & Guerrero-Guerrero, 2022).

De acuerdo con Valencia Trujillo et al. (2025) percepción de beneficios en la experiencia hotelera está influida de manera significativa por la inteligencia emocional (IE) del huésped, ya que esta determina cómo interpreta y evalúa el servicio recibido. La IE funciona como un recurso personal que modula la forma en que el cliente procesa aspectos como el trato, los tiempos de atención y el ambiente, integrándolos en un juicio global de calidad y satisfacción. Niveles altos de inteligencia emocional favorecen valoraciones más equilibradas y objetivas, pues permiten regular emociones negativas y no centrarse únicamente en fallas aisladas, resaltando así los beneficios generales del servicio. Por el contrario, niveles bajos de IE pueden llevar a percepciones menos favorables al dar mayor peso a experiencias negativas momentáneas.

2.3.2.2. Calidad percibida

La calidad percibida no es solo una idea o impresión aislada que tienen los consumidores, sino que está directamente relacionada con el estatus y la imagen de la marca. Por ello, se considera una dimensión fundamental para medir su valor. Esto coincide con diversos estudios que señalan que la calidad percibida es un elemento esencial en distintos modelos de evaluación del valor de marca. Además, cuando los consumidores perciben una alta calidad, esto influye positivamente en el valor de la marca, ya que genera mayor confianza, preferencia y lealtad. Como resultado, la marca logra diferenciarse de sus competidores y fortalecer su ventaja competitiva en el mercado, lo que le permite mantenerse y crecer en el tiempo (Calle & Piloza, 2022).

Según Torres & Calle (2023) la calidad percibida es la impresión que los consumidores tienen sobre un producto o marca, y juega un papel clave en generar confianza. No se puede medir de forma objetiva, ya que depende de experiencias personales, recuerdos y emociones, lo que la hace subjetiva. Además, está influida por

factores internos, como las creencias y actitudes de los consumidores, y por factores externos, como las tendencias sociales y las estrategias de marketing. Por ello, la calidad percibida es una herramienta muy importante para los puntos de venta, porque afecta directamente la decisión de compra y la preferencia de los consumidores.

La calidad percibida se entiende como la valoración que los clientes hacen sobre los productos o servicios que reciben, siendo un concepto subjetivo, ya que depende de sus expectativas, necesidades y experiencias previas. Para evaluarla, se suelen considerar diversas dimensiones, como la eficacia (en qué medida el producto o servicio satisface las necesidades del cliente), la eficiencia (uso adecuado y racional del servicio o producto), la accesibilidad y el nivel de satisfacción general. Medir la calidad percibida permite a las empresas identificar fortalezas y áreas de mejora, optimizar sus procesos y ofrecer experiencias que se ajusten mejor a las expectativas de sus clientes. Además, se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la relación con los clientes, aumentar su fidelidad y diseñar productos o servicios más efectivos, alineados con sus necesidades y preferencias (Dueñas Zambrana, Gallardo-García, Ruiz-Segura , & Palma-García, 2024).

A. Fiabilidad

La fiabilidad se refiere a la capacidad de una organización o profesional para prestar el servicio prometido de manera consistente, precisa y responsable, garantizando el cumplimiento de los compromisos adquiridos en el tiempo y bajo las condiciones establecidas. Implica actuar con cuidado, minimizar errores, mantener estándares de calidad y generar confianza en los usuarios mediante un desempeño estable y predecible. La fiabilidad no solo se relaciona con hacer bien el trabajo, sino con hacerlo correctamente desde la primera vez y sostener ese nivel de desempeño de manera continua (Rodríguez-Chávez, Muñoz-Cabrera, & Negrin-Sosa, 2025).

Según Valenzuela Pérez et al. (2021) la fiabilidad, entendida como un componente fundamental de la satisfacción del huésped, se define como la capacidad de una organización para cumplir de manera constante, puntual y exacta los compromisos asumidos con sus clientes. No se limita únicamente a brindar el servicio prometido, sino que implica hacerlo en el tiempo previsto, bajo las condiciones acordadas y con el nivel de excelencia esperado, garantizando una experiencia positiva. De este modo, la fiabilidad contribuye directamente a generar confianza, seguridad y bienestar en el huésped.

B. Seguridad

La seguridad se refiere a la percepción que tiene el cliente respecto a la competencia, cortesía y profesionalismo de los colaboradores durante la prestación del servicio. Implica la capacidad de los colaboradores para transmitir confianza, credibilidad y tranquilidad a través de su conocimiento, habilidades y trato respetuoso. Esta dimensión no solo abarca el dominio técnico de sus funciones, sino también la actitud, la comunicación clara y la disposición para resolver inquietudes, factores que influyen directamente en la sensación de respaldo y confianza del usuario. Cuando los colaboradores proyectan seguridad en sus acciones y decisiones, fortalecen la experiencia del cliente y contribuyen a su satisfacción y fidelización (Saldívar Hernández & Galván Vela, 2021).

Según Cevallos et al. (2023) menciona que la seguridad es el grado de confianza y tranquilidad que experimentan los usuarios al saber que pueden recibir apoyo oportuno y eficaz ante situaciones difíciles o imprevistas. Esta percepción de respaldo genera una sensación de protección y seguridad, ya que el usuario tiene la certeza de que contará con asistencia adecuada sin importar la complejidad del contexto. Asimismo, la capacidad de los colaboradores para actuar con rapidez, profesionalismo y criterio frente a escenarios críticos resulta esencial para consolidar este vínculo de confianza. Una atención resolutiva, empática y bien coordinada no solo reduce la incertidumbre del usuario, sino que también fortalece su satisfacción y la imagen de confiabilidad de la organización.

C. Lealtad

Según Begazo Torrico et al. (2024) la lealtad se entiende como el compromiso de los consumidores de continuar eligiendo una misma marca o producto de manera constante, basado en la confianza, el valor percibido y la conexión emocional con la empresa. Esta fidelización fortalece la relación con la marca, promueve compras repetidas, reduce los costos de adquisición de nuevos consumidores y convierte a los usuarios en promotores que impulsan la marca de manera orgánica, aportando estabilidad y valor a largo plazo para la organización.

La lealtad del cliente es la disposición constante de los usuarios a mantener su relación con una organización debido a la satisfacción de sus expectativas y experiencias positivas previas. Esta fidelidad se manifiesta cuando los clientes confían en que sus necesidades serán atendidas de manera consistente, lo que genera un vínculo estable y beneficioso tanto para el consumidor como para la empresa. Mantener la lealtad de los clientes habituales resulta más valioso que atraer nuevos, ya que fortalece la relación a

largo plazo, aumenta la satisfacción y contribuye al crecimiento sostenido de la organización (Rodríguez Armijos, Arista Huamán, & Cruz-Tarrillo, 2023).

2.3.2.3. Expectativas

Según Moreno-Ponce et al. (2022) la expectativa es la idea anticipada o creencia que tiene el cliente sobre lo que obtendrá al adquirir un producto o recibir un servicio. Representa la “esperanza” de alcanzar un determinado resultado, beneficio o nivel de satisfacción, y se forma antes de la experiencia de consumo. Estas expectativas no surgen de manera espontánea, sino que están influenciadas por la publicidad, las recomendaciones de otras personas, experiencias previas, la reputación de la marca y las necesidades individuales del consumidor.

La expectativa se refiere a la creencia o percepción que tiene una persona sobre la probabilidad de alcanzar con éxito una meta determinada. Este concepto forma parte de la teoría de expectativas-valor propuesta por John William Atkinson, la cual plantea que la conducta está motivada por dos elementos principales: la expectativa de lograr el objetivo y el valor que se le asigna a la recompensa. En este sentido, cuanto mayor sea la confianza del individuo en sus posibilidades de éxito, mayor será su disposición a esforzarse y persistir en la tarea. Así, la expectativa influye directamente en la intensidad, dirección y constancia del comportamiento orientado hacia el logro (Matos Ramírez & Sánchez Carlessi, 2022).

A. Cumplimiento de promesas

El cumplimiento de promesa, especialmente cuando se refiere a un servicio recibido, implica la obligación de responder conforme a lo acordado una vez que una de las partes ha ejecutado la prestación comprometida. En este contexto, cuando una persona solicita y recibe un servicio ya sea profesional, técnico o personal asume el deber de cumplir con la contraprestación prometida, que normalmente consiste en el pago o en otra forma de retribución previamente pactada. Lo que antes era una posibilidad voluntaria se convierte en una responsabilidad exigible desde el momento en que se formula y acepta el compromiso. Desde la concepción del contrato como promesa, la prestación de un servicio se sustenta en un intercambio de compromisos: una parte promete realizar una actividad determinada y la otra promete compensarla. Una vez que el servicio ha sido brindado, el deber de cumplir con lo prometido ya no depende únicamente de la voluntad de quien lo recibió, sino que surge como consecuencia directa de la palabra dada. Así, el incumplimiento no solo afecta el plano jurídico, sino también la confianza que sostiene las relaciones interpersonales y comerciales (Papayannis, 2025).

Según Ludeña Manco et al. (2024) ofrecer experiencias excepcionales y memorables que toquen a sus clientes de manera profunda depende del cumplimiento de promesas, la lealtad del cliente surge como resultado directo de la habilidad de una empresa. Destacando la creación de experiencias como una estrategia clave para forjar vínculos duraderos y fuertes. Al centrarse en generar momentos significativos, las empresas no solo mejoran la satisfacción, sino que también fomentan relaciones de largo plazo, fortaleciendo su posición competitiva y asegurando el éxito futuro.

El cumplimiento de promesa es el eje que permite comprender por qué una obligación asumida libremente se vuelve exigible. Cuando una persona se compromete a realizar una acción futura en favor de otra, genera en esta última una expectativa legítima basada en la confianza depositada en su palabra. Ese compromiso transforma una conducta que antes dependía únicamente de la voluntad individual en un deber que debe ser respetado. Desde esta perspectiva, la fuerza obligatoria no surge simplemente de una imposición externa, sino del valor que tiene la palabra empeñada. Quien asume un compromiso crea un vínculo con el destinatario de su promesa, y cumplirlo significa honrar esa confianza. Por el contrario, no hacerlo implica quebrantar el lazo generado y afectar la seguridad que sostiene las relaciones entre las personas (Pereira Fredes, 2022).

B. Experiencia emocional

La experiencia emocional, se refiere a la vivencia consciente que tiene una persona respecto a lo que sintió antes, durante o después de esa atención. Estas emociones constituyen representaciones mentales que pueden recordarse, imaginarse o experimentarse en el momento, y que, en la mayoría de los casos, pueden expresarse mediante palabras. Una forma habitual de conocer esta experiencia es a través de opiniones o valoraciones que la persona realiza sobre cómo se sintió. Aunque estas expresiones no siempre explican las causas profundas de sus emociones, sí permiten comprender cómo vivió la situación y qué significado tuvo para ella, siendo un elemento clave para evaluar la calidad y el impacto del servicio (Feldman Barrett, Mesquita, N. Ochsner, & J. Gross, 2007).

De acuerdo con Chun Yeu et al. (2024) las experiencias emocionales son complejas y están moldeadas tanto por los sentimientos que las personas realmente viven como por aquellos que consideran deseables, los cuales están fuertemente influenciados por las normas y expectativas sociales. Estas experiencias no solo reflejan el estado emocional presente, sino también las aspiraciones internas y las obligaciones percibidas, creando un sistema de comparación constante entre lo que uno es, lo que desea ser y lo

que cree que debería ser. Las diferencias entre estas dimensiones pueden generar emociones variadas, desde satisfacción y alegría hasta culpa o decepción, dependiendo de cómo se alineen o desalineen las experiencias emocionales con los ideales personales y las normas culturales.

C. Coherencia en la experiencia del huésped

La coherencia en la experiencia que recibe el huésped en un hotel puede influir de manera positiva o negativa en su satisfacción. Aunque es el huésped quien finalmente evalúa si su experiencia fue satisfactoria, corresponde al gestor del hotel garantizar un servicio que se ajuste a sus expectativas y necesidades. La calidad del servicio comienza desde su planificación, mediante el diseño y la ejecución de procesos que aseguren un estándar adecuado y un valor agregado que contribuyan a una experiencia gratificante. Este proceso incluye no solo la creación y entrega del servicio, sino también la supervisión de cada elemento para confirmar que cumpla con las expectativas de los huéspedes. A su vez, los huéspedes valoran el servicio recibido en función de su percepción personal, lo que determina su nivel de satisfacción. Por ello, la calidad del servicio hotelero debe analizarse desde dos perspectivas: la del gestor, centrada en ofrecer un servicio de excelencia, y la del huésped, basada en la experiencia vivida y la satisfacción obtenida. La interacción entre ambos actores es clave, ya que la percepción y satisfacción del huésped dependen tanto de la propuesta inicial del hotel como de la experiencia efectiva durante su estancia (Méndez Díaz, Fernández Muñoz, & Martín Duque, 2021).

2.4. Definición de términos

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas fundamentales en la vida cotidiana, debido a su capacidad para facilitar, agilizar y optimizar múltiples actividades diarias. Su uso se ha incrementado significativamente gracias al acceso masivo a dispositivos inteligentes y a la conectividad permanente a internet, lo que permite a los usuarios comunicarse, informarse, realizar transacciones y gestionar servicios en tiempo real. Estas aplicaciones ofrecen soluciones prácticas en diversos ámbitos como la educación, el comercio, la banca, el entretenimiento y el turismo, integrando funciones como notificaciones instantáneas, geolocalización, personalización de contenidos y almacenamiento en la nube (Delgado-Morales & Duarte-Hueros, 2023).

Blogs

Blogs se refiere a plataformas digitales de escritura que permiten la publicación de contenidos de manera principalmente asíncrona, sin limitaciones de extensión y, en muchos casos, de acceso gratuito. Esta característica facilita la creación de textos hipertextuales y materiales audiovisuales, aumentando su capacidad para atraer lectores y fomentar la interacción entre los usuarios. Los blogs combinan diferentes formas de textualidad y se configuran como espacios en los que las prácticas sociales y los usos del lenguaje se entrelazan, reflejando las intenciones comunicativas del autor. Su estructura flexible permite una gran diversidad de contenidos y temas, adaptándose a distintos contextos y necesidades de información, lo que los convierte en herramientas relevantes para la comunicación digital y la conexión entre personas en entornos virtuales (Leal Rivas, 2023).

Canales digitales

Canales digitales se refiere a la capacidad de interactuar, compartir información y difundir contenidos utilizando diversas plataformas tecnológicas. Estos canales permiten a los usuarios participar activamente en la ciudadanía en línea, expresando opiniones, accediendo a información y generando interacciones significativas. Además, facilitan la colaboración entre individuos o grupos, promoviendo el trabajo conjunto y la creación compartida de contenidos en entornos virtuales. En este sentido, los canales digitales se constituyen como herramientas esenciales para la conexión, la interacción y la participación dentro de la sociedad digital actual (Martínez Méndez & Martínez Méndez, 2023).

Calidad

La calidad ha dejado de ser un concepto limitado al control de productos para convertirse en un enfoque integral que considera procesos, personas, innovación y sostenibilidad. Hoy se entiende como un sistema dinámico en el que el valor percibido por el cliente es central, aplicándose en diversos sectores como la educación, la salud y los servicios. En el marco de la Industria 4.0, la calidad se enriquece con la digitalización, el uso de tecnologías inteligentes y la mejora continua, consolidándose como una filosofía organizacional que orienta la estrategia y la toma de decisiones, promoviendo eficiencia, innovación y generación de valor sostenible a largo plazo (Moscoso Bernal, Jara Castro, Ayabaca Landi, & Castro López, 2025).

Chat

Un chat es un sistema de comunicación en línea donde los usuarios pueden intercambiar mensajes de manera rápida. El servidor central funciona como un intermediario que envía y recibe los mensajes, sin necesidad de conocer todos los detalles de la conversación. En él se almacenan datos importantes, como los usuarios, los buzones y los mensajes pendientes. Esta forma de organizar el chat permite que la aplicación sea flexible y se pueda ampliar fácilmente, por ejemplo, para crear chats grupales, donde la lógica extra necesaria para su funcionamiento se maneja en el dispositivo del usuario, aprovechando la misma infraestructura del sistema (Sikorskis, 2025).

Conectividad

La conectividad ha sido definida por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el conjunto de dispositivos tecnológicos que permiten la conexión física con las infraestructuras de las tecnologías de la información y la comunicación. Desde una perspectiva teórica, se entiende que la conectividad abarca todos los dispositivos materiales que hacen posible la interacción entre el entorno digital y la vida cotidiana. Asimismo, puede concebirse como la existencia simultánea de diversas alternativas y vínculos directos entre los nodos que conforman una red, donde usuarios, computadoras y servidores participan activamente en la configuración de estas estructuras tecnológicas (Duarte & Pires, 2011).

Eficiencia

La eficiencia se refiere a la capacidad de utilizar los recursos disponibles de la manera más adecuada y óptima para maximizar los resultados, ya sea en términos de productos, servicios o beneficios. En el ámbito organizacional, implica realizar las actividades de forma más efectiva que la competencia, logrando los mismos objetivos o produciendo la misma cantidad de productos con mayor calidad, menor tiempo y menor desperdicio. Además, la eficiencia no solo mejora la productividad, sino que contribuye a la sostenibilidad, al reducir costos y optimizar procesos, convirtiéndose en un factor clave para la competitividad y el éxito de cualquier organización (Olivera-Pájaro, 2022).

Empatía

La empatía se entiende como la capacidad del personal de una empresa para ofrecer una atención personalizada, adaptando sus acciones y servicios a las necesidades, deseos y expectativas de cada cliente. Esto implica no solo responder de manera eficiente a lo que el cliente solicita, sino también anticiparse a sus requerimientos y mostrar

comprensión hacia sus circunstancias y preferencias. La empatía se manifiesta en la disposición del personal para escuchar activamente, ofrecer soluciones adecuadas y establecer una relación cercana y de confianza, lo que contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, fortalece la relación con la empresa y favorece la fidelización a largo plazo (Quevedo-Amay, Barrera-Castro, Montero-Garófalo, & Fernández-Rodríguez, 2023).

Emisor

El emisor es un elemento esencial en todo proceso de comunicación, ya que es quien inicia la transmisión de información, conocimientos, experiencias y contenidos culturales. A través de su intervención se posibilita la circulación de saberes acumulados socialmente, permitiendo que estos se compartan y se interpreten en la interacción humana. En este proceso, el emisor establece una relación dinámica con el receptor, donde el intercambio de mensajes y la comunicación activa constituyen la base de la construcción y socialización del conocimiento. Así, la comunicación se configura como un mecanismo indispensable para la interacción social y la transmisión de contenidos en cualquiera de sus formas (López Mera, Intriago Intriago, Hernández Ponce, Zambrano Zambrano, & Castro Coello, 2022).

Experiencia

La experiencia se puede definir como la percepción y las respuestas que una persona genera al interactuar o anticipar la interacción con un producto o servicio. Incluye aspectos emocionales, cognitivos y físicos, así como comportamientos y logros que se producen antes, durante y después de la interacción. Además, está influenciada por factores externos como la presentación, funcionalidad y desempeño del producto o servicio, así como por las características internas del individuo, incluyendo experiencias previas, actitudes, habilidades y personalidad, y por el contexto en el que ocurre la interacción. La experiencia de un servicio, en particular, se construye a partir de la calidad de la atención, la eficiencia del proceso, la interacción con el personal y la satisfacción de las necesidades del usuario, permitiendo evaluar tanto la efectividad como las reacciones emocionales y perceptivas de quienes lo utilizan (Aldunate Lipa & Goyzueta Rivera, 2022).

Expectativas

Las expectativas se refieren a las percepciones anticipadas que los consumidores tienen sobre el servicio que recibirán. Representan la idea o suposición de lo que ocurrirá, basada en experiencias anteriores, información disponible o promesas realizadas por la

empresa. Estas expectativas determinan cómo los clientes valoran y perciben un servicio, ya que esperan que sus necesidades y preferencias sean atendidas según lo previsto. Cuando un servicio cumple o supera estas expectativas, se incrementa la satisfacción del cliente; por el contrario, si no se cumplen, puede generar insatisfacción y afectar la percepción general del servicio (Hernández Tello, Lugo García, & Ordóñez Valencia, 2022).

Fidelización

La fidelización se refiere al grado en que un cliente desea mantener su relación con una empresa, incluyendo la intención de seguir adquiriendo productos o servicios y de recomendar la compañía a otros. Este concepto no solo implica la lealtad activa hacia la marca, sino también la disposición a participar en comportamientos positivos, como promocionar la empresa de manera espontánea. En un contexto más amplio, la fidelización refleja la satisfacción, la confianza y el valor percibido por el cliente, convirtiéndose en un indicador clave del éxito empresarial y de la efectividad de las estrategias de marketing y atención al cliente (Zea, Morán Chiquito, Vergara Romero, & Jimber del Río, 2022).

Hashtags

Los hashtags contribuyeron a configurar percepciones colectivas dentro del contexto electoral, desde una perspectiva interpretativa que entiende la realidad como una construcción social. En este sentido, funcionan como recursos discursivos que priorizan determinadas narrativas, lo cual permite analizar su papel en los procesos de polarización evidenciados durante la campaña. Asimismo, su creciente importancia ha motivado diversas investigaciones acerca de su influencia en la percepción de los votantes y en los resultados electorales, destacándose como herramientas efectivas para organizar información y promover la participación y el debate en los espacios digitales (Chica-Pincay, 2025).

Interacción en red

La interacción en red, ya sea en tiempo real o de manera diferida, mediante el uso de tecnologías digitales de comunicación, ha transformado la forma en que se prestan los servicios, permitiendo que estos se ofrezcan de manera integrada a través de múltiples canales. Este enfoque facilita que los usuarios accedan a los servicios, recursos y soporte de manera continua y flexible, optimizando la calidad, la personalización y la accesibilidad, y generando un modelo de atención más eficiente que se adapta a distintas necesidades y contextos (Vázquez Horta & Escribano Hervis, 2022).

Mensajería instantánea

La mensajería instantánea (MI) se ha consolidado como una de las formas de comunicación digital más utilizadas en la actualidad, ofreciendo un tipo de interacción que, aunque comparte ciertas similitudes con la conversación cara a cara, posee características propias que requieren un análisis específico. Plataformas como WhatsApp permiten un intercambio multimodal, combinando lenguaje verbal, elementos audiovisuales y recursos gráficos como emojis, stickers o gifs, y multicanal, al posibilitar la transmisión de mensajes tanto escritos como orales. Esta integración de distintos modos de comunicación se ha vuelto natural para los usuarios, pero cada canal mantiene reglas y dinámicas particulares que pueden estudiarse de manera independiente. Además, la mensajería instantánea facilita la comunicación inmediata, la interacción en tiempo real y la creación de comunidades digitales, transformando la manera en que las personas se conectan, colaboran y construyen relaciones personales y profesionales en el entorno digital (Pérez Béjar & Cabanillas García, 2024).

Página web

Una página web se entiende como una plataforma digital diseñada para organizar y presentar información o facilitar la comunicación mediante distintos elementos estructurados en secciones o pestañas interconectadas. Estas se articulan entre sí para crear un entorno virtual que responda a las necesidades de un público específico, ofreciendo datos relevantes sobre productos o servicios que los usuarios desean conocer o adquirir. Asimismo, integra procesos informativos y comunicativos tanto a nivel interno como externo, permitiendo la interacción entre la organización y sus visitantes. Además, posibilita el análisis del comportamiento de los usuarios dentro del sitio, lo que facilita la identificación de patrones, preferencias y tendencias que contribuyen a la toma de decisiones estratégicas (Moya Sánchez & Cuevas Pinzón, 2023).

Personalización

La personalización en el turismo va más allá de satisfacer la demanda de los viajeros por servicios adaptados a sus preferencias; también busca mejorar la satisfacción y fomentar la lealtad del cliente, elementos fundamentales para la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas. En este contexto, las tecnologías basadas en inteligencia artificial permiten ofrecer una atención más precisa, inmediata y continua, ajustando las experiencias a los intereses individuales de cada turista. Estas herramientas no solo facilitan la interacción constante entre proveedores de servicios y viajeros, sino que también optimizan la planificación de viajes, anticipan necesidades, ofrecen

sugerencias personalizadas y contribuyen a generar experiencias más memorables y satisfactorias, potenciando así la fidelización y el valor percibido por los clientes en el sector turístico (Bacuy Ortiz, 2024).

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para que las personas compartan información personal y contenidos multimedia, creando comunidades virtuales interactivas y dinámicas que facilitan la conexión entre individuos con intereses comunes. Se han convertido en herramientas clave dentro del marketing digital, ya que permiten a las empresas interactuar de manera más directa y constante con sus clientes, mejorando la comunicación y el alcance de sus productos o servicios. A través de estas plataformas, es posible segmentar el mercado de manera precisa, acercando las ofertas a los usuarios según su ubicación geográfica, intereses y comportamientos, lo que no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también optimiza la experiencia del consumidor y fortalece la fidelización al generar interacciones personalizadas y relevantes (Mera-Plaza, Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernandez, & Moreira-Choez, 2022).

Una red social se entiende como un vínculo comunicativo entre personas que puede establecerse por motivos comerciales, laborales, familiares o de amistad. Con el tiempo, su significado se ha ampliado, asociándose principalmente con entornos digitales donde la interacción ocurre a través de plataformas y aplicaciones virtuales. En estos espacios, los usuarios adquieren protagonismo mediante perfiles o cuentas que los identifican y les permiten compartir información personal, intereses y contenidos diversos. Las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la promoción, la comunicación y el acceso a información, funcionando como medios de expresión e interacción sin necesidad de presencia física. Su relevancia en la vida cotidiana evidencia la fuerza y la importancia de estas plataformas en los procesos comunicativos contemporáneos (Moya Sánchez & Cuevas Pinzón, 2023).

Reservas en línea

Las reservas en línea han transformado la manera en que los hoteles gestionan sus disponibilidades y se conectan con los clientes, al ofrecer plataformas digitales que amplían la visibilidad de los establecimientos y permiten llegar a un público más amplio a través de la integración con diversos canales de distribución y estrategias de marketing digital. Estos sistemas no solo facilitan la comparación de precios y la verificación en tiempo real de la disponibilidad de habitaciones, sino que también optimizan la

experiencia del usuario al brindar información clara y actualizada para la toma de decisiones. Además, los motores de reservas promueven las reservas directas, reduciendo la dependencia de intermediarios y contribuyendo a incrementar los ingresos del hotel. Al mismo tiempo, permiten a los establecimientos recopilar datos sobre preferencias y comportamientos de los clientes, lo que posibilita la personalización de ofertas y estrategias de fidelización, fortaleciendo la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado (Fondevila-Gascón, Bosch-Villarrubias, Puiggròs, & Pérez-Recouso, 2024).

Sitio web

Un sitio web se compone de un conjunto de páginas diseñadas para ofrecer información o servicios, cuya organización y estructura permiten al usuario acceder a los contenidos de manera clara y eficiente. Para lograrlo, es fundamental planificar previamente el diseño del sitio, considerando las necesidades de la empresa o del cliente, de modo que la disposición de los elementos facilite la navegación. El éxito de un sitio web depende en gran medida de la calidad y pertinencia de su contenido, el cual puede variar según el tipo de plataforma, ya sea para empresas, medios de comunicación, instituciones educativas o portales especializados, cada uno con formatos específicos que permiten su correcta categorización y presentación (Loaiza-Loayza , 2023).

2.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la Variable Comunicación Digital

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Comunicación Digital Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024) “La comunicación digital es el proceso de intercambio de información a través de medios electrónicos y tecnología digital. Abarca diversas plataformas y herramientas de comunicación, como el correo electrónico, las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea, los sitios web, los blogs y diversas aplicaciones móviles. La comunicación digital permite enviar y recibir información de forma rápida y eficiente, y en múltiples formatos como texto, imágenes, vídeo y audio.” (pág. 833)	D1. Factores tecnológicos y canales digitales: Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024): Demuestran cómo el uso de la tecnología y diversos canales digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, permite a los hoteles interactuar de forma más eficiente y eficaz con los clientes. Esta tecnología mejora la accesibilidad y la comodidad de los clientes, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción con los servicios prestados. (pág. 835)	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Facebook, instagram, tik tok) - Aplicativos móviles (app) - Sitios web - Whatsapp - Motores de búsqueda
	D2. Factores organizativos y de respuesta: Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024) : Enfatizan la importancia de la capacidad de respuesta organizacional para gestionar las solicitudes y quejas de los clientes con rapidez y eficiencia. Esto incluye sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el uso de herramientas de comunicación digital para garantizar que los clientes se sientan valorados y atendidos. (pág. 835)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta - Gestión de quejas y solicitudes - Uso del CRM - Personalización percibida
	D3. Factores ambientales y personalización: Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024): Muestran cómo los factores ambientales, como las regulaciones y la cultura organizacional, así como la capacidad de brindar servicios personalizados, pueden afectar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben. Al garantizar una comunicación digital integrada en las estrategias operativas, los hoteles pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente, lo que repercutirá positivamente en su fidelización y en la imagen de marca. (pág. 835)	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura organizacional digital - Cumplimiento normativo digital

Nota: Elaboración propia

Tabla 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Satisfacción del Huésped

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Galindo-Silva, Jessica (2025): Es la acumulación de experiencias de los usuarios en relación con el producto o servicio ofrecido. De igual forma, indican que la percepción no es estática en el tiempo, sino que refleja toda la experiencia recibida hasta ese momento de compra, sobre todo se refiere al nivel felicidad que experimentan los consumidores en relación con su experiencia. (pág. 4)	D1. Valor percibido: Chávez-Maza, Damaris (2024): evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que recibe y de lo que se entrega. (pág. 49)	<ul style="list-style-type: none"> - Relación calidad-precio - Confort de instalaciones - Percepción de beneficios
	D2. Calidad percibida: Galindo-Silva, Jessica (2025): Se define la calidad del percibida de manera en que los clientes establecen la superioridad o excelencia del producto o servicio y se fundamenta en sus características, rendimiento y confiabilidad. (pág. 685)	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Seguridad - Lealtad
	D3. Expectativas: Galindo-Silva, Jessica (2025): Están vinculada a la anticipación sobre el servicio y su calidad, y están estrechamente relacionada con la experiencia afectiva y su validación, lo que determina si el cliente experimenta el sentimiento de satisfacción o insatisfacción. (pág. 5)	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Experiencia emocional - Coherencia en la experiencia del huésped

Nota: Elaboración propia

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis General

Existe un grado de relación positivo entre la Comunicación digital y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026.

2.6.2. Hipótesis Específicas

- Existe un grado de relación positivo entre Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2026.
- Existe un grado de relación positivo entre Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2026.
- Existe un grado de relación positivo entre Factores ambientales y personalización y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2026.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación

La investigación es enfoque cuantitativo. Según Ñaupas Paitán et al. (2018), este enfoque se caracteriza por utilizar métodos y técnicas basadas en la medición y el análisis estadístico de los datos. Asimismo, se apoya en la recolección sistemática de información, la medición de variables mediante instrumentos de investigación y el uso de la estadística descriptiva e inferencial para analizar los resultados y comprobar hipótesis previamente planteadas.

3.2. Alcance de la Investigación

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), los estudios correlacionales tienen como finalidad examinar la relación existente entre dos o más variables dentro de un contexto específico, con el fin de comprender cómo se asocian entre sí. Este tipo de investigación responde a preguntas como hasta qué punto la implementación de tecnologías digitales se asocia con la satisfacción del huésped o si el uso de plataformas en línea influye en la eficiencia del mismo. No obstante, estos estudios no establecen una relación de causalidad directa, sino que aportan información que permita determinar si las variables se relacionan de manera positiva o negativa.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación presenta un diseño no experimental con enfoque observacional, ya que, según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), se centra en analizar los fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin manipular intencionalmente las variables. A diferencia de la investigación experimental, donde se controlan y modifican ciertas condiciones para evaluar el efecto de una variable sobre otra, en este tipo de investigación únicamente se observan y analizan las relaciones entre variables ya existentes. Asimismo, el estudio es de tipo transversal o transeccional, debido a que la recolección de datos se realiza en un único momento o en un periodo corto de tiempo, lo que permite observar las variables y sus posibles relaciones en un instante específico, proporcionando una visión general de cómo se manifiestan en ese momento e identificando patrones o asociaciones sin realizar un seguimiento prolongado.

3.4. Población

La población se entiende como el conjunto de unidades de estudio que comparten determinadas características y constituyen el objeto de análisis de una investigación. Estas unidades pueden estar conformadas por personas, objetos, hechos o fenómenos que poseen rasgos comunes susceptibles de ser observados o medidos, constituyendo así la base para el análisis del estudio (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Hugo Eusebio Romero Delgado, Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis, 2018).

La población de la presente investigación está integrada por todos los huéspedes que se alojaron en el hotel Casona Corrales durante el mes de febrero, registrándose un total de 140 huéspedes según la base de datos del establecimiento.

3.5. Muestra

El muestreo no probabilístico, según Ñaupas Paitán et al. (2018), se caracteriza porque la selección de las unidades de estudio depende del criterio del investigador, eligiendo aquellas que cumplen con determinadas características relevantes para los objetivos de la investigación.

En la presente investigación, debido al tiempo limitado para su desarrollo, se optó por un muestreo no probabilístico, considerando a los huéspedes que se alojaron durante el mes de febrero. De esta manera, la muestra estuvo conformada por 120 huéspedes que se hospedaron en el Hotel Casona Corrales–Cusco durante dicho mes, según los datos proporcionados por el gerente del hotel en el año 2026.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta se utilizó como técnica principal para recopilar información de los participantes del estudio. Como instrumento se empleó un cuestionario, diseñado para recoger datos alineados con los objetivos del estudio.

3.7. Baremación

La baremación consiste en asignar puntajes a candidatos o elementos siguiendo criterios previamente definidos. Se emplea para realizar evaluaciones objetivas y comparativas en distintos contextos, como concursos u oposiciones, con el fin de asegurar transparencia y equidad en la valoración.

Tabla 3: Baremos para la variable Comunicación Digital

Rango	Criterio
De 1 a 2	Pésima comunicación digital
De 2.01 a 3	Mala comunicación digital
De 3.01 a 4	Regular comunicación digital
De 4.1 a 5	Optima comunicación digital

Nota: Elaboración propia

La escala clasifica la comunicación digital en cuatro niveles definidos por intervalos numéricos: de 1 a 2 se ubica en el nivel pésima, de 2.01 a 3 en el nivel mala, de 3.01 a 4 en el nivel regular y de 4.1 a 5 en el nivel óptima, estableciendo así un criterio de interpretación cuantitativa basado en rangos específicos para la valoración de resultados.

Tabla 4: Baremos para la variable Satisfacción del Huésped

Rango	Criterio
De 1 a 2	Muy insatisfecho
De 2.01 a 3	Insatisfecho
De 3.01 a 4	Ligeramente satisfecho
De 4.1 a 5	Satisfecho

Nota: Elaboración propia

La escala clasifica la satisfacción del huésped en cuatro niveles según intervalos numéricos: de 1 a 2 corresponde al nivel muy insatisfecho, de 2.01 a 3 al nivel insatisfecho, de 3.01 a 4 al nivel ligeramente satisfecho y de 4.1 a 5 al nivel satisfecho, estableciendo un criterio de interpretación cuantitativa mediante rangos definidos para la evaluación de la variable.

3.8. Validez y Confiabilidad del instrumento

3.8.1. Validez del instrumento

El instrumento utilizado para la observación en el Hotel Casona Corrales fue revisado por dos especialistas, Víctor Hugo Pérez Cevallos y Óscar Katsuiko, quienes evaluaron la adecuación de los ítems, la claridad de las preguntas y su relación con el estudio descriptivo sobre comunicación digital y satisfacción del huésped. Las calificaciones obtenidas fueron 79.8% por parte de Víctor Hugo Pérez Cevallos en ambas variables y 85.01% por parte de Óscar Katsuiko Deza Motohasi, lo que indica que el instrumento es confiable para recopilar información sobre cómo se utilizan los canales

digitales en la interacción con los huéspedes y cómo estos se presentan en términos de satisfacción. Esta revisión asegura que los datos reflejan la situación del hotel durante el período de estudio y proporcionan una base para describir los resultados de manera objetiva.

3.8.2. Confiabilidad del instrumento

El cuestionario se empleó como instrumento de recolección de datos en la encuesta, diseñado para obtener información alineada con los objetivos del estudio. En esta investigación, permite medir las variables comunicación digital y satisfacción del huésped, considerando dimensiones como factores tecnológicos y canales digitales, factores organizativos y de respuesta, factores ambientales y personalización, así como valor percibido, calidad percibida y expectativas. Para garantizar la confiabilidad y validez del cuestionario, las preguntas cerradas se evaluaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (Roco-Videla y otros, 2024).

Tabla 5: Alfa de Cronbach del instrumento Comunicación Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	14

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla n°3, el Alfa de Cronbach de 0.888 para 14 elementos indica una fiabilidad alta del instrumento utilizado. De acuerdo con los criterios comúnmente aceptados, un Alfa de Cronbach superior a 0.80 se considera bueno, lo que sugiere que los ítems presentan una elevada consistencia interna para medir el constructor de interés. En este sentido, se puede afirmar que los resultados obtenidos son confiables y reflejan de manera coherente la variable evaluada.

Tabla 6: Alfa de Cronbach del instrumento Satisfacción del huésped

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	9

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, el Alfa de Cronbach de 0.832 para 9 elementos indica una fiabilidad buena del instrumento utilizado. Según los criterios generalmente aceptados, un Alfa de Cronbach entre 0.80 y 0.89 se considera adecuado o bueno, lo que sugiere que los ítems presentan una sólida consistencia interna para medir

la variable de interés. En consecuencia, los resultados obtenidos pueden considerarse confiables y coherentes con la variable evaluada.

3.9. Plan de análisis de datos

Según Ñaupas Paitán et al (2018), en el presente estudio se aplicaron diversas técnicas estadísticas para el análisis de los datos recolectados. Inicialmente, se crearon tablas de frecuencias dentro de la estadística descriptiva, con el fin de organizar, resumir y presentar la información de manera clara y comprensible. Posteriormente, se recurrió a la estadística inferencial, que se distingue de la descriptiva al permitir la prueba de hipótesis y la evaluación de la significancia de los resultados, posibilitando la generalización de las conclusiones obtenidas en la muestra a la población total. Este enfoque utiliza modelos estadístico-matemáticos para determinar la confiabilidad de los resultados y es fundamental para realizar inferencias precisas sobre la población a partir de los datos muestrales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

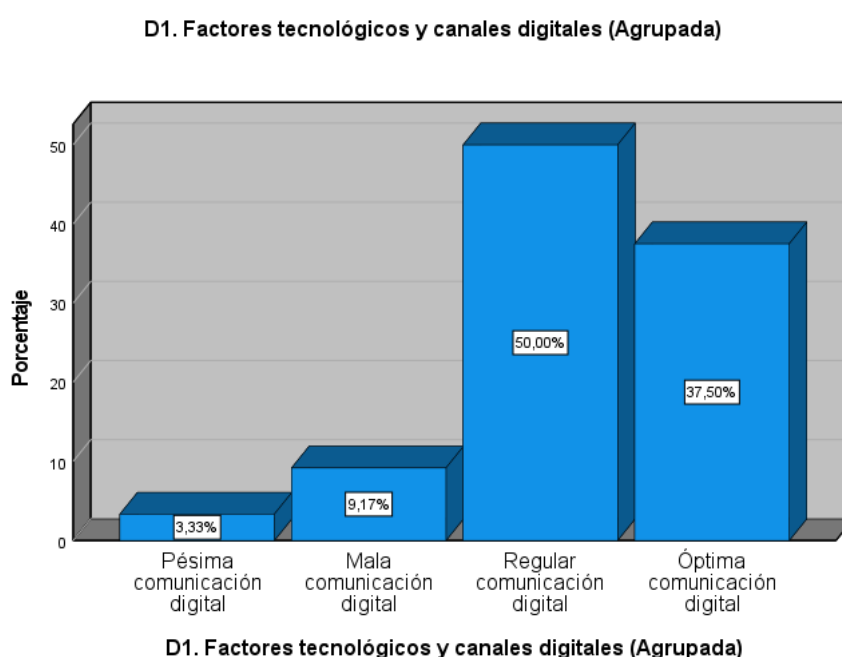
Para evaluar la relación entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales – Cusco 2025, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman a través del software SPSS.

4.2. Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable de la Comunicación digital)

Para poder proceder la información en esta primera instancia se utilizó la estadística descriptiva con la información recopilada.

4.2.1 Resultados de la Dimensión Factores Tecnológicos y Canales digitales

Gráfico 1: Resultados de la Dimensión Factores Tecnológicos y Canales digitales



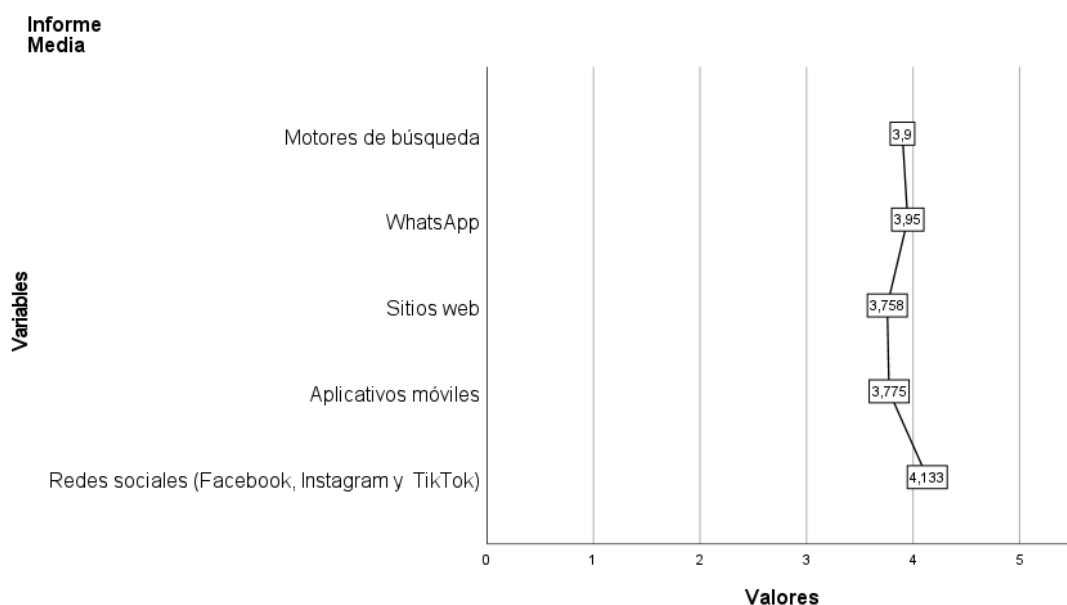
Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°1 aborda la dimensión “Factores tecnológicos y canales digitales” en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales se optó por un barómetro clasificado en cuatro niveles: pésima, mala, regular y óptima comunicación digital. Este tiene como objetivo ilustrar cómo los huéspedes perciben el uso de herramientas tecnológicas y canales digitales del hotel. Los datos del gráfico se presentan de la siguiente manera: pésima con 3.33%, mala con 9.17%, regular con 50.00% y óptima

comunicación digital con un 37.50%. La distribución muestra que la mayoría de los huéspedes califica esta dimensión en un nivel regular, seguido de un porcentaje que la considera óptima, lo que indica que los canales digitales son funcionales, aunque con oportunidades de mejora.

Esta distribución evidencia que, aunque los canales digitales del hotel son funcionales, aun predominan percepciones intermedias, lo que sugiere oportunidades de mejora en su gestión y optimización. En ese contexto, herramientas como redes sociales, aplicativos móviles, sitios web, whatsApp y motores de búsqueda cumplen un rol clave al facilitar el acceso a la información, mejorar la interacción y agilizar los procesos de atención al huésped.

Gráfico 2: Resultados de la Dimensión Factores Tecnológicos y Canales digitales



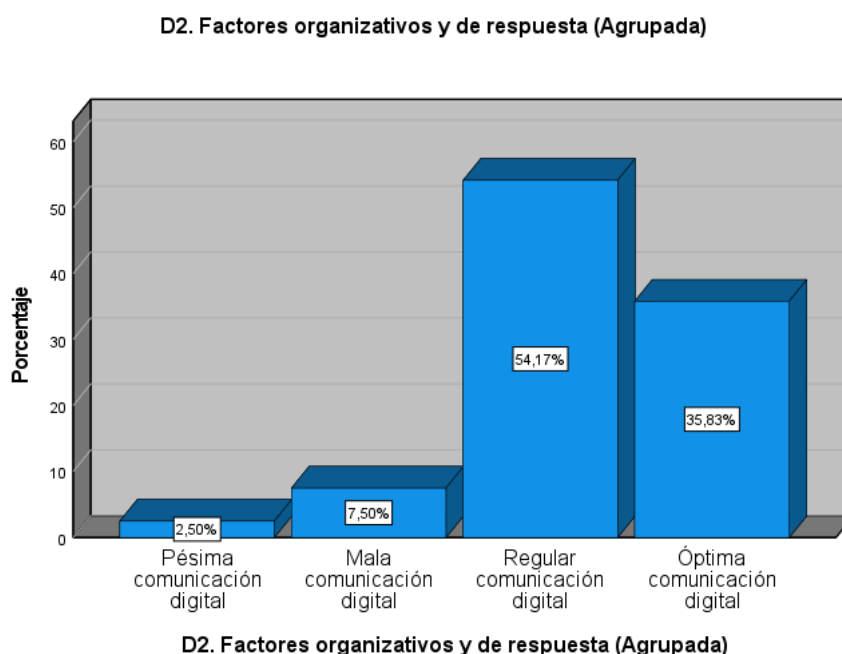
Al analizar los indicadores específicos en el gráfico 2, se observa que las redes sociales presentan la valoración más alta (4.133), posicionándose como el canal digital más efectivo para la interacción con los huéspedes, asimismo, whatsapp (3.95) y los motores de búsqueda (3.9) obtienen valoraciones favorables, destacando principalmente por su rapidez y facilidad de acceso a la información. En contraste, los aplicativos móviles (3.775) y los sitios web (3.758) muestran puntuaciones ligeramente menores, lo que indica la necesidad de mejorar aspectos como la usabilidad, el diseño y la actualización de contenidos, con el fin de optimizar la comunicación digital del hotel. Esto resulta clave, ya que una gestión eficiente de los canales digitales influye directamente en la satisfacción del huésped, al facilitar una atención más rápida, personalizada y accesible,

contribuyendo así a mejorar su experiencia y fortalecer su percepción positiva del servicio.

En conclusión, el gráfico evidencia que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración mayoritariamente regular en los factores tecnológicos y canales digitales, aunque una proporción considerable los percibe como óptimos. Este resultado refleja que el hotel cuenta con herramientas digitales funcionales; sin embargo, aún necesita fortalecer y modernizar sus canales tecnológicos para mejorar la experiencia del huésped y alcanzar niveles más altos de satisfacción.

4.2.2 Resultados de la Dimensión Factores organizativos y de respuesta

Gráfico 3: Resultados de la Dimensión Factores organizativos y de respuesta



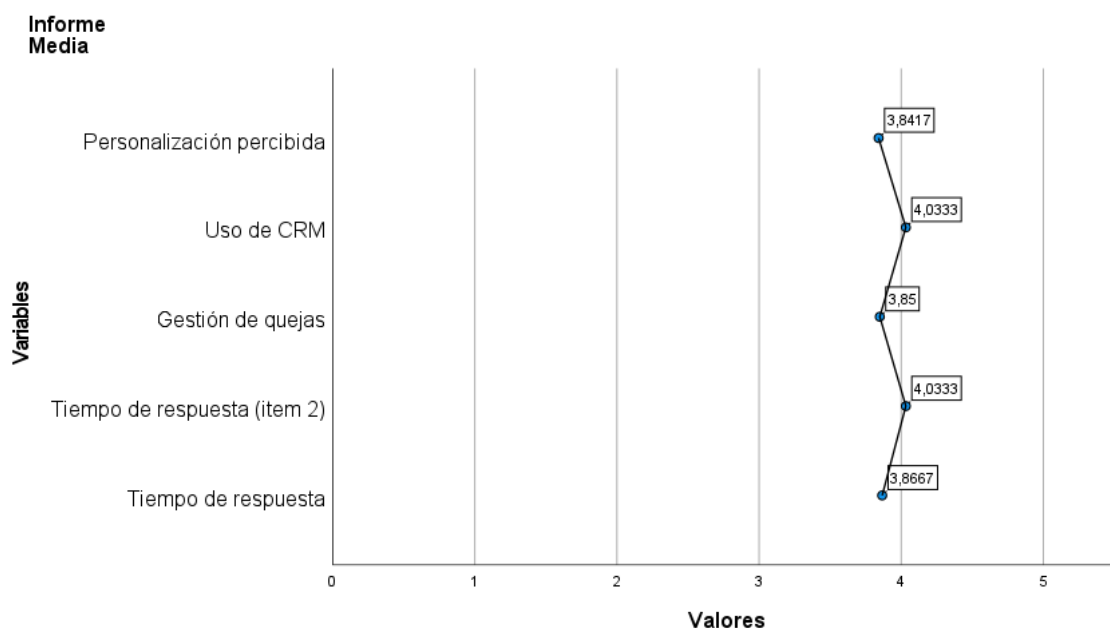
Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°3 aborda la dimensión “Factores organizativos y de respuesta” en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales, utilizando un barómetro clasificado en cuatro niveles: pésima, mala, regular y óptima comunicación digital. Esta dimensión tiene como objetivo evaluar la percepción de los huéspedes respecto a la capacidad del hotel para gestionar solicitudes, atender quejas, brindar respuestas oportunas y ofrecer una atención personalizada mediante herramientas como el CRM. Los resultados obtenidos son los siguientes: pésima con 2.50%, mala con 7.50%, regular con 54.17% y óptima con 35.83%.

La distribución evidencia que, en relación con los factores organizativos y de respuesta orientada a la satisfacción del huésped, las valoraciones se sitúan en niveles

favorables, aunque aún con margen de mejora. En este contexto, indicadores como el tiempo de respuesta, la gestión de quejas, el uso de CRM y la personalización percibida desempeñan un papel fundamental, ya que influyen directamente en la calidad de la interacción y en la experiencia del huésped durante su contacto con el hotel.

Gráfico 4: Resultados de la Dimensión Factores organizativos y de respuesta



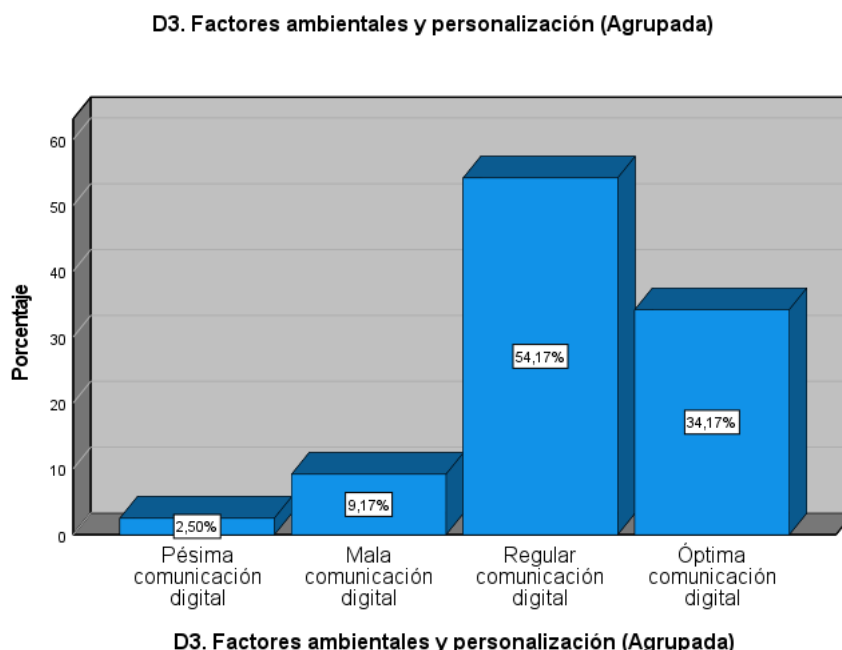
Al analizar los indicadores específicos, se observa que el uso de CRM (4.033) y tiempo de respuesta (4.033) alcanzan las valoraciones más altas, lo que sugiere una gestión relativamente eficiente de la información del huésped y una adecuada rapidez en la atención. Asimismo, la gestión de quejas (3.85) y la personalización percibida (3.8417) presentan resultados positivos, aunque ligeramente inferiores, evidenciando oportunidades para fortalecer la atención personalizada y la resolución efectiva de incidencias. Por otro lado, el tiempo de respuesta general (3.8667) muestra una valoración moderada, lo que indica la necesidad de optimizar los tiempos de atención. En conjunto, estos resultados reflejan que una mejora en estos aspectos de la comunicación digital contribuirá significativamente a elevar la satisfacción del huésped, al ofrecer un servicio más ágil, personalizado y eficiente.

En conclusión, el gráfico evidencia que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración predominantemente regular en los factores organizativos y de respuesta, aunque una proporción importante los califica como óptimos. Este resultado refleja que el hotel dispone de una base organizativa funcional en su comunicación digital;

sin embargo, es necesario fortalecer la eficiencia en los tiempos de respuesta, optimizar la gestión de solicitudes y potenciar la personalización del servicio para mejorar la satisfacción del huésped.

4.2.3 Resultados de la Dimensión Factores ambientales y personalización

Gráfico 5: Resultados de la Dimensión Factores ambientales y personalización



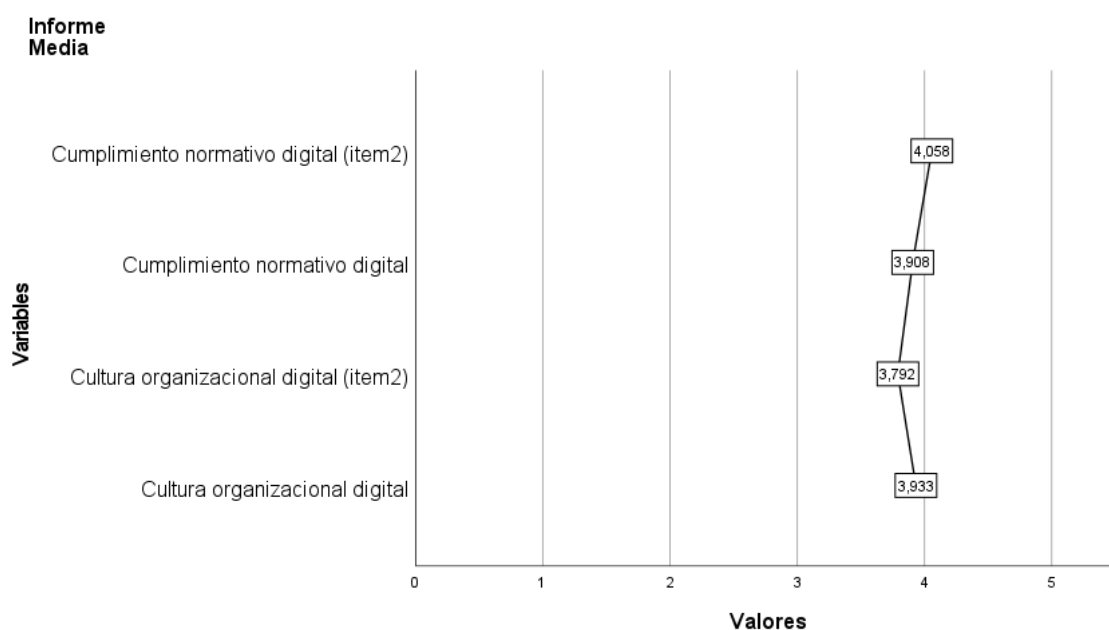
Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°5 aborda la dimensión “Factores ambientales y personalización” en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales, para lo cual se optó por un barómetro clasificado en cuatro niveles: pésima, mala, regular y óptima comunicación digital. Este tiene como objetivo ilustrar de qué manera los huéspedes perciben la cultura organizacional digital, el cumplimiento normativo y el nivel de personalización en el servicio. Los datos del gráfico se muestran de la siguiente manera: pésima con 2.50%, mala con 9.17%, regular con 54.17% y óptima con 34.17%. La distribución del gráfico revela que la mayor parte de los huéspedes califica esta dimensión en un nivel regular, lo que indica que, aunque existen bases adecuadas, aún no se alcanza un nivel plenamente satisfactorio.

En la distribución del gráfico se evidencia que, en relación con los factores organizacionales de la comunicación digital, las valoraciones se sitúan en niveles favorables, aunque con predominio de percepciones intermedias. En este contexto, tanto la cultura organizacional digital como el cumplimiento normativo digital constituyen elementos clave, ya que respaldan la correcta implementación de estrategias digitales y

garantizan una interacción confiable y estructurada con los huéspedes.

Gráfico 6: Resultados de la Dimensión Factores ambientales y personalización

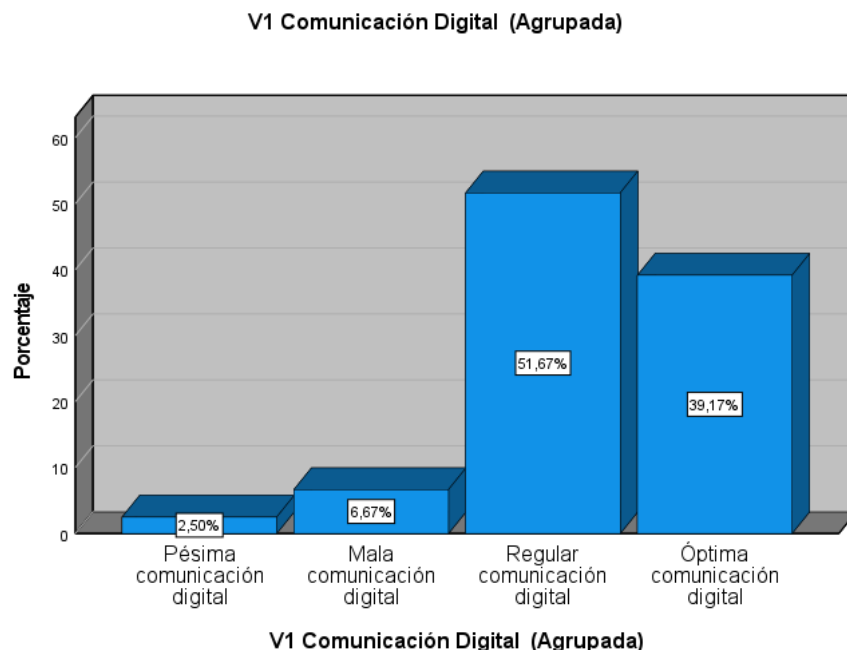


Al analizar los indicadores específicos, se observa que el cumplimiento normativo digital (ítem 2) alcanza la valoración más alta (4.058), lo que refleja un adecuado apego a normas y estándares en los procesos digitales. Asimismo, el cumplimiento normativo digital (3.908) y la cultura organizacional digital (3.933) presentan resultados favorables, evidenciando una base sólida en la gestión interna del entorno digital. Sin embargo, la cultura organizacional digital (ítem 2) muestra una valoración ligeramente menor (3.792), lo que sugiere oportunidades de mejora en la adopción, integración y fortalecimiento de prácticas digitales dentro de la organización. En conjunto, estos resultados indican que el fortalecimiento de la cultura digital y el cumplimiento normativo contribuirán a optimizar la comunicación digital, lo cual impacta positivamente en la satisfacción del huésped al generar mayor confianza, coherencia y calidad en el servicio ofrecido.

En conclusión, el gráfico demuestra que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración mayoritariamente regular en la dimensión de factores ambientales y personalización, aunque una proporción significativa la considera óptima. Este resultado refleja que el hotel cuenta con una base aceptable en estos aspectos, pero aún necesita fortalecer su cultura digital y sus estrategias de personalización para mejorar la experiencia del huésped.

4.2.4 Resultados de la Variable Comunicación digital

Gráfico 7: Resultados de la Variable Comunicación digital

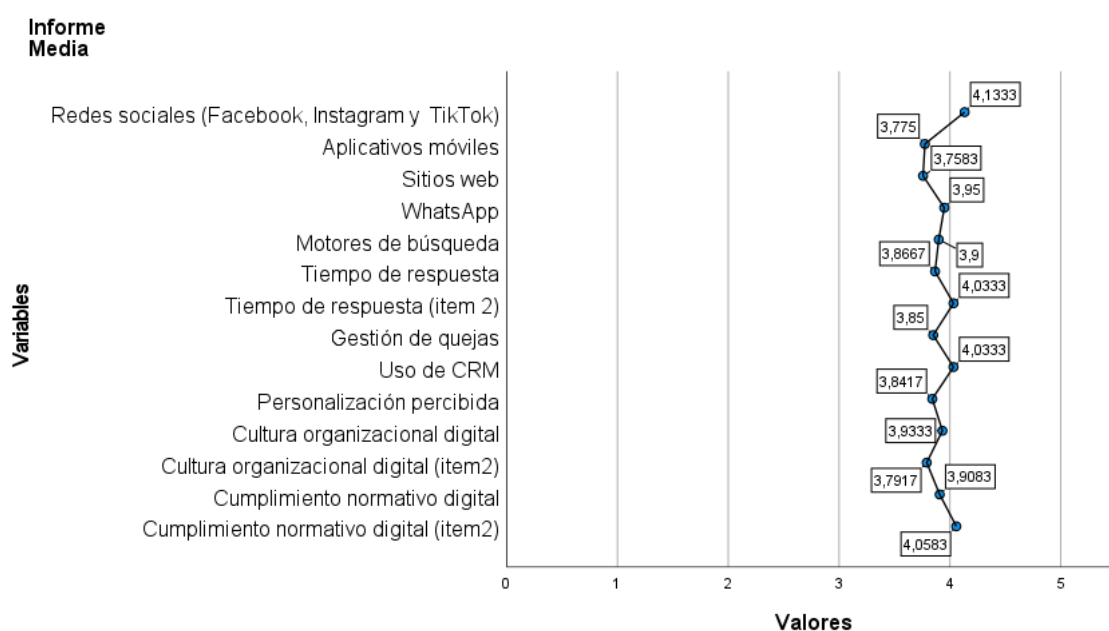


Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°7 aborda la variable “Comunicación Digital” en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales, para lo cual se optó por un barómetro clasificado en cuatro niveles: pésima, mala, regular y óptima comunicación digital. Este tiene como objetivo ilustrar cómo los huéspedes perciben de manera integral la comunicación digital del hotel. Los datos del gráfico se presentan de la siguiente manera: pésima con 2.50%, mala con 6.67%, regular con 51.67% y óptima con 39.17%. La distribución muestra que la mayoría de los huéspedes califica esta variable en un nivel regular, seguido de un porcentaje significativo que la considera óptima, lo que indica que la comunicación digital es funcional, aunque con oportunidades de mejora.

La figura muestra una visión integral de los componentes de la comunicación digital del hotel y su relación con la satisfacción del huésped, evidenciando que, en general, todas las variables se ubican en rangos favorables cercanos a 4.0. No obstante, predominan valoraciones intermedias, lo que indica que, si bien existe un desempeño adecuado en los canales y procesos digitales, aún hay oportunidades de mejora para optimizar la experiencia del huésped de manera más consistente.

Gráfico 8: Resultados de la Variable Comunicación digital



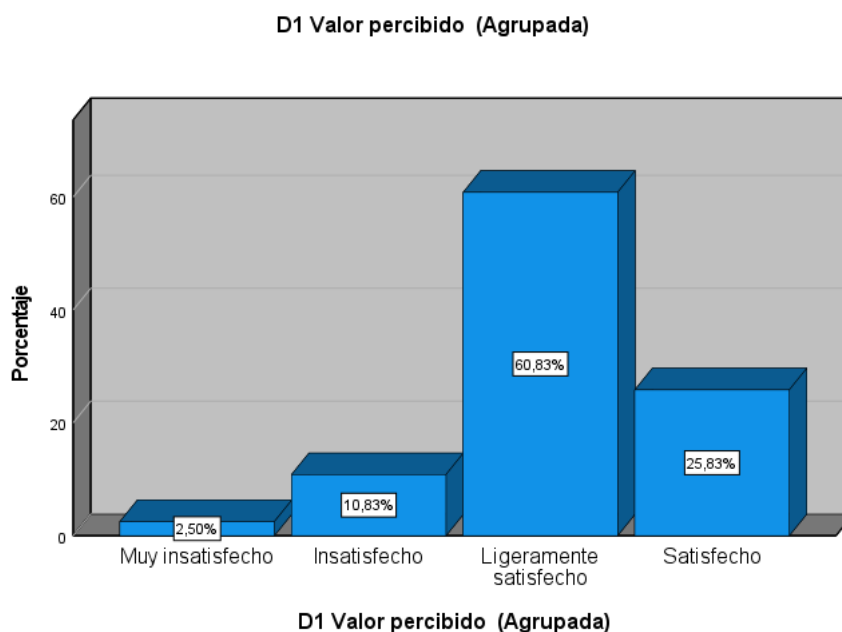
Los indicadores, como se observa, muestran que los canales digitales como redes sociales (4.133) y WhatsApp (3.95) presentan las valoraciones más altas, lo que sugiere una interacción efectiva con los huéspedes; mientras que los aplicativos móviles (3.775) y los sitios web (3.7583) reflejan puntuaciones ligeramente menores, evidenciando oportunidades de mejora en estas plataformas. Por otro lado, variables operativas como el tiempo de respuesta (3.867 y 4.033) y la gestión de quejas (3.85) muestran un desempeño aceptable, aunque aún perfectible en términos de eficiencia. Asimismo, el uso de CRM (4.033) destaca como una fortaleza en la gestión de huéspedes, mientras que la personalización percibida (3.8417) y la cultura organizacional digital (3.933 y 3.9083) indican un nivel moderado de desarrollo. Finalmente, el cumplimiento normativo digital (3.7917 y 4.0583) presenta cierta variabilidad, lo que sugiere que, aunque se cumplen en general las normativas, existen aspectos específicos por fortalecer; en conjunto, los resultados evidencian un desempeño positivo con áreas claras de mejora para optimizar la experiencia del huésped.

En conclusión, el gráfico evidencia que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración mayoritariamente regular en la comunicación digital, aunque una proporción importante la considera óptima. Este resultado refleja que el hotel cuenta con un sistema de comunicación digital funcional, pero aún necesita fortalecer la eficiencia, integración y personalización de sus procesos digitales para mejorar la experiencia del huésped y alcanzar niveles más altos de satisfacción.

4.3. Presentación de resultados (a nivel descriptivo de la variable Satisfacción del huésped)

4.3.1 Resultados de la Dimensión Valor percibido

Gráfico 9: Resultados de la Dimensión Valor percibido

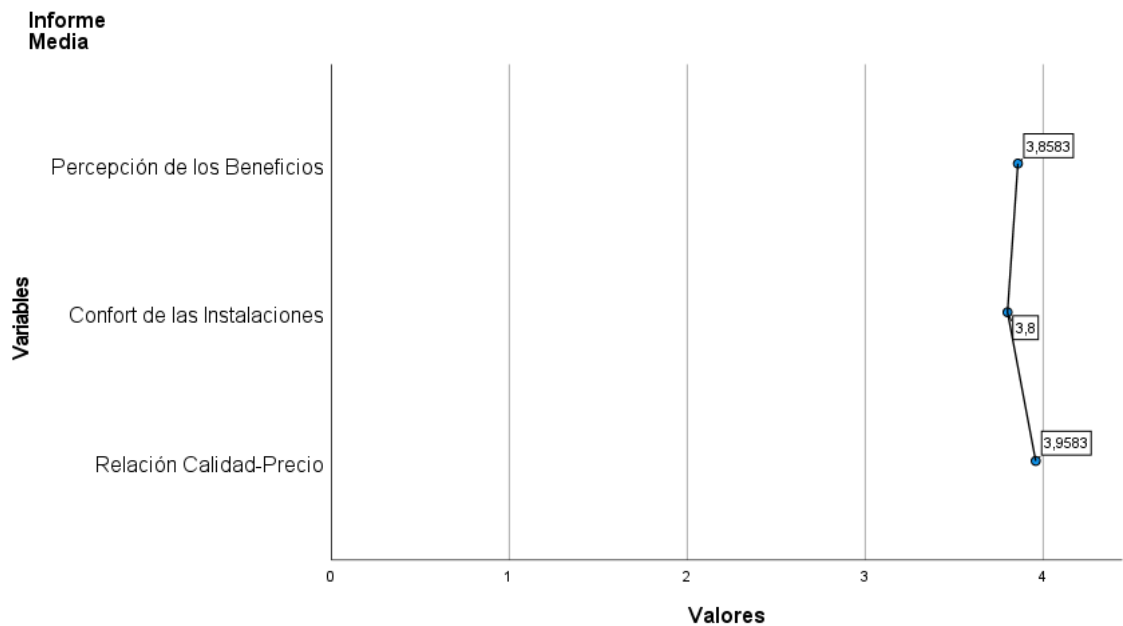


Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°9 aborda la dimensión “Valor percibido” de la variable satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales, para lo cual se utilizó una clasificación en cuatro niveles: muy insatisfecho, insatisfecho, ligeramente satisfecho y satisfecho. Su objetivo es mostrar cómo los huéspedes evalúan de manera integral la relación entre lo que reciben y lo que entregan durante su estancia. Los datos se distribuyen de la siguiente manera: muy insatisfecho con 2.50%, insatisfecho con 10.83%, ligeramente satisfecho con 60.83% y satisfecho con 25.83%. La distribución evidencia que la mayoría de los huéspedes percibe el valor en un nivel ligeramente satisfactorio, seguido de un grupo importante que lo considera satisfactorio.

Esta distribución evidencia que, en relación con la dimensión valor percibido, los indicadores evaluados presentan valoraciones favorables, ubicándose en un nivel intermedio-alto, lo que refleja una percepción generalmente positiva del servicio brindado. No obstante, los resultados también sugieren la existencia de oportunidades de mejora en determinados aspectos, los cuales influyen directamente en la experiencia del huésped y en su nivel de satisfacción global.

Gráfico 10: Resultados de la Dimensión Valor percibido

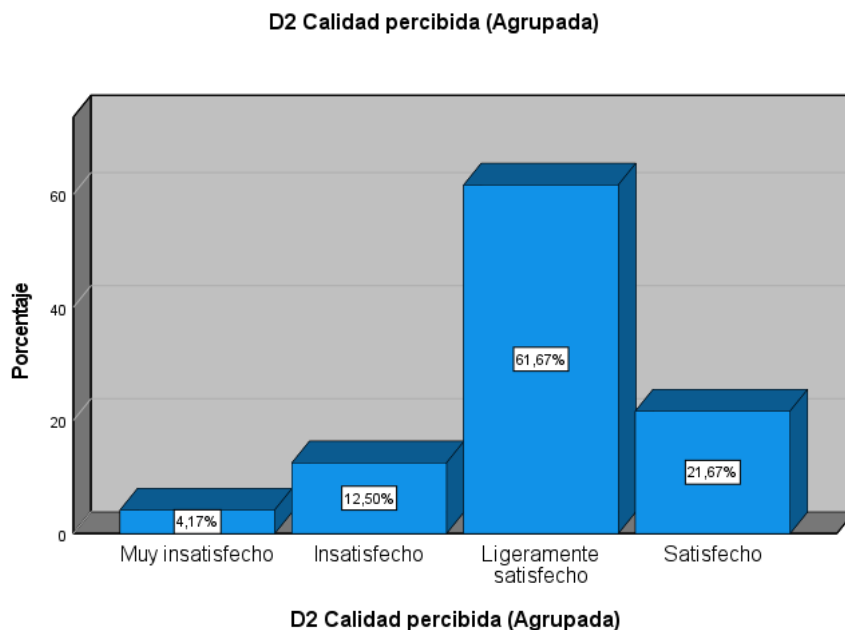


Los indicadores, como se observa en el gráfico 10, muestran que la relación calidad-precio (3.9583) presenta la valoración más alta, lo que sugiere que los huéspedes perciben de manera positiva el equilibrio entre el costo y los servicios recibidos. Por su parte, la percepción de los beneficios (3.8583) también refleja una valoración favorable, indicando que los huéspedes reconocen los atributos y ventajas ofrecidos por el establecimiento. En contraste, el confort de las instalaciones (3.8), aunque mantiene un nivel aceptable, obtiene la puntuación más baja entre los tres indicadores, lo que evidencia oportunidades de mejora en este aspecto. En conjunto, los resultados indican un desempeño general positivo, con especial fortaleza en la relación calidad-precio, pero con áreas de mejora en el confort para optimizar la experiencia del huésped.

En conclusión, el gráfico evidencia que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración mayoritariamente ligeramente satisfactoria en el valor percibido, acompañada de una proporción que lo considera satisfactorio. Este resultado refleja que el hotel ofrece un valor adecuado a sus clientes; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora en la relación calidad-precio, el confort de las instalaciones y la percepción de beneficios, con el fin de elevar la satisfacción a niveles más altos.

4.3.2 Resultados de la Dimensión Calidad percibida

Gráfico 11: Resultados de la Dimensión Calidad percibida

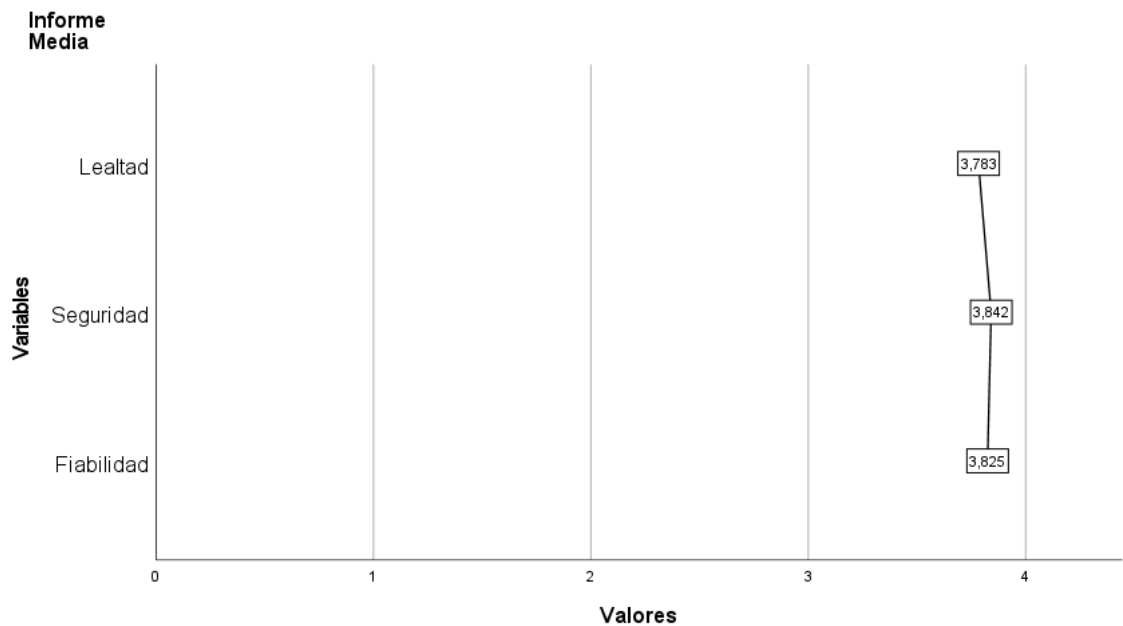


Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°11 aborda la variable “Calidad percibida” en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales, para lo cual se optó por una clasificación en cuatro niveles: muy insatisfecho, insatisfecho, ligeramente satisfecho y satisfecho. Este tiene como objetivo ilustrar cómo los huéspedes perciben la calidad del servicio brindado por el hotel. Los datos del gráfico se presentan de la siguiente manera: muy insatisfecho con 4.17%, insatisfecho con 12.50%, ligeramente satisfecho con 61.67% y satisfecho con 21.67%. La distribución muestra que la mayoría de los huéspedes califica esta variable en un nivel ligeramente satisfecho, seguido de un grupo menor que la considera satisfactoria.

Esta distribución evidencia que, aunque los niveles de calidad percibida orientados a la satisfacción del huésped son favorables, aún predominan percepciones intermedias, lo que sugiere oportunidades de mejora en el servicio brindado. En este contexto, aspectos como la seguridad, la fiabilidad y la lealtad cumplen un rol clave en la experiencia del huésped, ya que influyen en su confianza, en la consistencia del servicio recibido y en su intención de regresar o recomendar el establecimiento.

Gráfico 12: Resultados de la Dimensión Calidad percibida

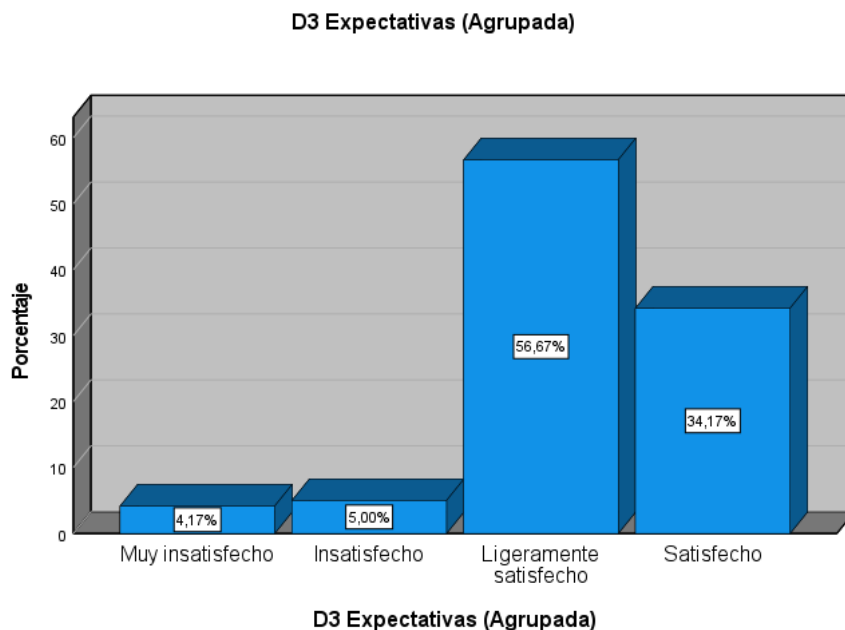


Los indicadores, como se observa en el gráfico 12, muestran que la seguridad (3.842) presenta la valoración más alta, lo que indica que los huéspedes perciben un entorno confiable y protegido durante su estancia. Por su parte, la fiabilidad (3.825) refleja una evaluación igualmente positiva, indicando consistencia en el cumplimiento de los servicios ofrecidos. En contraste, la lealtad (3.783), aunque mantiene un nivel aceptable, obtiene la puntuación más baja entre los tres indicadores, lo que evidencia oportunidades de mejora en la fidelización de los huéspedes. En conjunto, los resultados indican un desempeño favorable en términos de confianza y seguridad, pero resaltan la necesidad de fortalecer estrategias que incrementen la lealtad y el compromiso a largo plazo del huésped.

En conclusión, el gráfico evidencia que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración mayoritariamente ligeramente satisfactoria en la calidad percibida, aunque una proporción la considera satisfactoria. Este resultado refleja que el hotel ofrece un servicio aceptable; sin embargo, aún necesita fortalecer aspectos relacionados con la fiabilidad, la seguridad y la generación de lealtad, con el fin de elevar la percepción de calidad y alcanzar mayores niveles de satisfacción entre sus huéspedes.

4.3.3 Resultados de la Dimensión Expectativas

Gráfico 13: Resultados de la Dimensión Expectativas

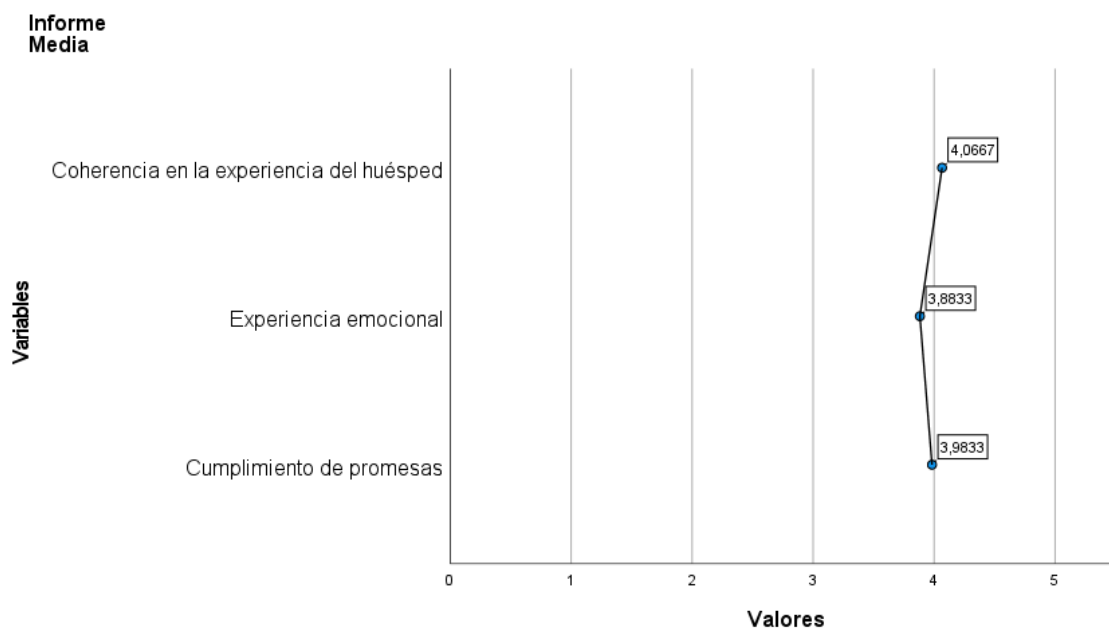


Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°13 aborda la dimensión “Expectativas” en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales, para lo cual se utilizó una clasificación en cuatro niveles: muy insatisfecho, insatisfecho, ligeramente satisfecho y satisfecho. Este tiene como objetivo ilustrar cómo los huéspedes evalúan el cumplimiento de sus expectativas respecto al servicio recibido. Los datos del gráfico se presentan de la siguiente manera: muy insatisfecho con 4.17%, insatisfecho con 5.00%, ligeramente satisfecho con 56.67% y satisfecho con 34.17%. La distribución evidencia que la mayoría de los huéspedes se ubica en un nivel ligeramente satisfecho, seguido de un porcentaje considerable que se siente satisfecho.

Esta distribución evidencia que, aunque los niveles de expectativas orientados a la satisfacción del huésped son favorables, aún predominan percepciones intermedias, lo que sugiere oportunidades de mejora en la calidad del servicio y en la experiencia brindada. En este contexto, factores como el cumplimiento de promesas, la experiencia emocional y la coherencia en la experiencia del huésped cumplen un rol clave, ya que influyen directamente en la percepción del huésped, en su nivel de satisfacción y en su intención de retorno o recomendación del establecimiento.

Gráfico 14: Resultados de la Dimensión Expectativas

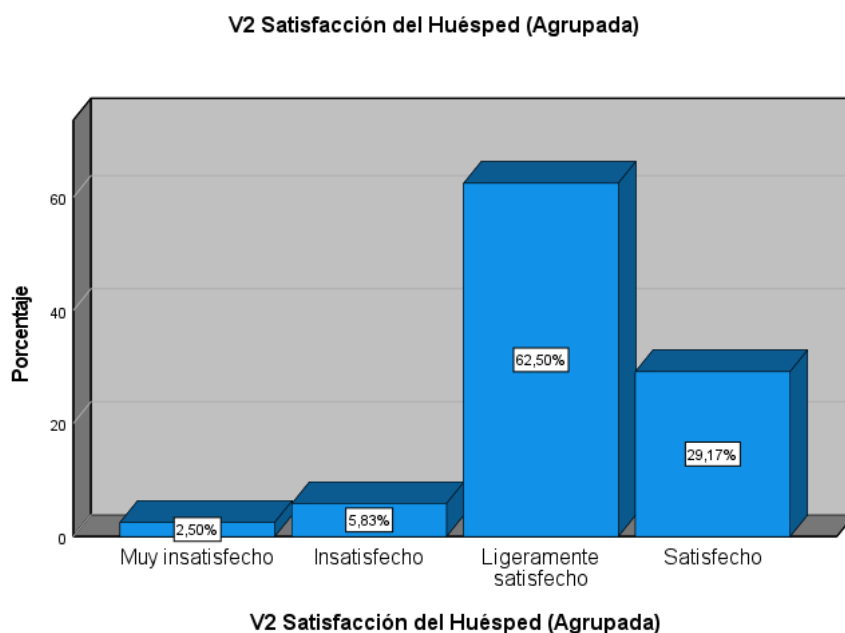


Los resultados de la grafico muestran un desempeño general positivo en los indicadores analizados, destacando la coherencia en la experiencia del huésped (4.0667) como el indicador mejor valorado, lo que sugiere que los huéspedes perciben una experiencia consistente durante su estancia; por su parte, el cumplimiento de promesas (3.9833) y la experiencia emocional (3.8833) también presentan evaluaciones favorables, evidenciando que el servicio cumple en gran medida con lo ofrecido y genera percepciones positivas, aunque con un ligero margen de mejora, especialmente en el aspecto emocional, lo que indica la necesidad de fortalecer estrategias que potencien la conexión con el huésped y eleven aún más la calidad percibida del servicio.

En conclusión, el gráfico evidencia que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración mayoritariamente ligeramente satisfactoria en la dimensión de expectativas, aunque una proporción importante la considera satisfactoria. Este resultado indica que, si bien el hotel cumple en gran medida con las expectativas de sus huéspedes, aún existen oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la coherencia del servicio, superar las expectativas y potenciar la experiencia emocional del huésped para alcanzar niveles más altos de satisfacción.

4.3.4 Resultados de la Variable Satisfacción del Huésped

Gráfico 15: Resultados de la Variable Satisfacción del Huésped

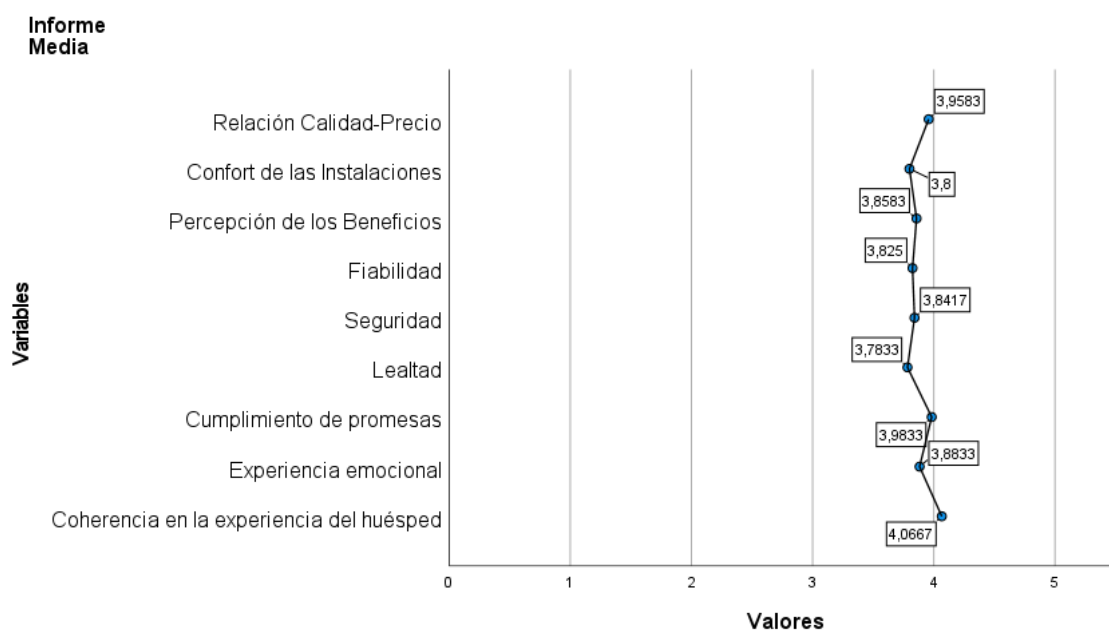


Nota: Elaboración propia

El gráfico de barras N°15 aborda la variable “Satisfacción del huésped” en el Hotel Casona Corrales, en términos porcentuales, para lo cual se empleó una clasificación en cuatro niveles: muy insatisfecho, insatisfecho, ligeramente satisfecho y satisfecho. Este tiene como objetivo ilustrar el nivel general de satisfacción de los huéspedes en relación con su experiencia durante la estancia. Los datos del gráfico se presentan de la siguiente manera: muy insatisfecho con 2.50%, insatisfecho con 5.83%, ligeramente satisfecho con 62.50% y satisfecho con 29.17%. La distribución evidencia que la mayoría de los huéspedes se ubica en un nivel ligeramente satisfecho, seguido de un porcentaje importante que manifiesta estar satisfecho.

Esta distribución evidencia que la satisfacción del huésped se sitúa en un nivel favorable, con valoraciones cercanas a 4 en la mayoría de los indicadores, lo que refleja una percepción generalmente positiva del servicio brindado por el hotel. No obstante, la ausencia de puntuaciones sobresalientes sugiere que aún existen oportunidades para fortalecer la experiencia y alcanzar niveles más altos de satisfacción.

Gráfico 16: Resultados de la Variable Satisfacción del Huésped



Los resultados de la figura N°16 reflejan una valoración general positiva en todos los indicadores analizados, destacando la coherencia en la experiencia del huésped (4.0667) y la relación calidad-precio (3.9583) como los indicadores mejor evaluados, lo que sugiere que los huéspedes perciben consistencia en el servicio y consideran adecuado el valor recibido en relación con el costo; asimismo, variables como el cumplimiento de promesas (3.9833), la experiencia emocional (3.8833) y el confort de las instalaciones (3.8) evidencian niveles favorables de satisfacción, mientras que la percepción de los beneficios (3.8583), la seguridad (3.8417) y la fiabilidad (3.825) mantienen valoraciones sólidas aunque con margen de mejora; en contraste, la lealtad (3.7833) presenta la puntuación más baja, lo que indica la necesidad de fortalecer estrategias orientadas a la fidelización del huésped, consolidando así relaciones a largo plazo y mejorando la experiencia integral.

En conclusión, el gráfico evidencia que los huéspedes del Hotel Casona Corrales presentan una valoración mayoritariamente ligeramente satisfactoria en su nivel de satisfacción general, aunque una proporción la considera satisfactoria. Este resultado indica que el hotel brinda una experiencia aceptable a sus huéspedes; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora orientadas a fortalecer el valor percibido, elevar la calidad del servicio y superar las expectativas, con el fin de alcanzar mayores niveles de

satisfacción y fidelización de los huéspedes.

4.4. Prueba de normalidad

Para escoger el coeficiente de correlación más adecuado para determinar el grado de relación entre variables, se procedió a hacer una prueba de normalidad.

Tabla 7: Prueba de normalidad entre las variables comunicación digital y la satisfacción del huésped

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1. Factores tecnológicos y canales digitales	,214	120	,000	,875	120	,000
D2. Factores organizativos y de respuesta	,206	120	,000	,916	120	,000
D3. Factores ambientales y personalización	,246	120	,000	,885	120	,000
V1 Comunicación Digital	,167	120	,000	,884	120	,000
D1 Valor percibido	,294	120	,000	,859	120	,000
D2 Calidad percibida	,299	120	,000	,842	120	,000
D3 Expectativas	,305	120	,000	,819	120	,000
V2 Satisfacción del Huésped	,216	120	,000	,862	120	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el tamaño de la muestra es de 120 encuestados, se considera pertinente interpretar la prueba de Kolmogórov-Smirnov como criterio principal de normalidad, complementada con la prueba de Shapiro-Wilk. Según el criterio establecido, un valor de significación (p) mayor a 0.05 indica normalidad, mientras que un valor menor o igual a 0.05 implica que los datos no siguen una distribución normal. En este caso, todas las variables analizadas como factores tecnológicos y canales digitales, factores organizativos y de respuesta, factores ambientales y personalización, comunicación digital, valor percibido, calidad percibida, expectativas y satisfacción del huésped presentan valores de significación (Sig.) iguales a 0,000 por $p < 0,001$ en ambas pruebas, lo que evidencia que en todos los casos se rechaza la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, se concluye que los datos no siguen una distribución normal, por lo que metodológicamente se justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente Rho de Spearman, para el análisis de correlaciones entre las variables.

4.5. Prueba de hipótesis general:

Tabla 8. Análisis correlacional de las variables Comunicación Digital y Satisfacción del Huésped

Correlaciones

		V1 Comunicación Digital	V2 Satisfacción del Huésped
Rho de Spearman	V1 Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	120
	V2 Satisfacción del Huésped	Coeficiente de correlación	,606**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre la "Comunicación Digital" y la "Satisfacción del Huésped". Los resultados evidencian la existencia de una correlación positiva moderada-alta entre ambas variables ($p=0.606$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.000$ por $p<0,001$). Esto indica que, a medida que se fortalece la comunicación digital, también tiende a incrementarse la satisfacción del huésped.

Los resultados muestran una correlación positiva considerable entre "Comunicación Digital" y "Satisfacción del Huésped". Esto sugiere que, en términos generales, las estrategias orientadas a mejorar los canales digitales están asociadas con mayores niveles de satisfacción en los huéspedes. Es decir, a medida que los hoteles optimizan sus herramientas digitales de comunicación, es probable que logren una mejor interacción, mayor eficiencia en la atención y, por ende, una experiencia más satisfactoria para los huéspedes. No obstante, aunque la relación es relativamente fuerte, no constituye un factor completamente determinante por sí solo en la satisfacción del huésped.

Las posibles causas de la relación entre comunicación digital y satisfacción del huésped incluyen la implementación de herramientas digitales, la calidad en la gestión de la comunicación y los factores humanos, destacando la importancia de fortalecer la comunicación digital como estrategia para mejorar la experiencia y satisfacción de los huéspedes.

En vista de la evidencia, se acepta que existe un grado de relación positivo moderado entre la Comunicación digital y la satisfacción del huésped, confirmando la relación significativa entre comunicación digital y satisfacción del huésped.

4.6. Prueba de hipótesis específicos 1:

Tabla 9: Análisis correlacional de la dimensión Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped

Correlaciones

		D1. Factores tecnológicos y canales digitales	V2 Satisfacción del Huésped
Rho de Spearman D1. Factores tecnológicos y canales digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
V2 Satisfacción del Huésped	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó una prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre los "Factores tecnológicos y canales digitales" y la "Satisfacción del Huésped". Los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre ambas variables ($\rho=0.543$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.000$ por $p<0,001$). Esto indica que, a medida que se fortalecen los factores tecnológicos y los canales digitales, también tiende a incrementarse la satisfacción del huésped.

Los resultados muestran una relación positiva entre los "Factores tecnológicos y canales digitales" y la "Satisfacción del Huésped", lo que sugiere que, en general, la incorporación y mejora de herramientas tecnológicas están asociadas con una mejor percepción del servicio por parte de los clientes. Es decir, cuando los hoteles implementan tecnologías digitales eficientes y optimizan sus canales de comunicación, es probable que logren mejorar la experiencia del huésped y, en consecuencia, su nivel de satisfacción. Sin embargo, la intensidad moderada de esta relación indica que estos factores no son los únicos determinantes de la satisfacción.

Las posibles causas de la relación entre factores tecnológicos y canales digitales con la satisfacción del huésped incluyen la implementación tecnológica, el uso y adaptación de los canales digitales y los factores humanos, destacando la importancia de fortalecer estos elementos como estrategia para mejorar la experiencia y satisfacción de los huéspedes.

En vista de la evidencia, se acepta que existe un grado de relación positivo moderado entre los factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped

en el Hotel Casona Corrales, confirmando que estas variables se relacionan de manera significativa.

4.7. Prueba de hipótesis específica 2:

Tabla 10: Análisis correlacional de la dimensión Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped

Correlaciones

			D2. Factores organizativos y de respuesta	V2 Satisfacción del Huésped
Rho de Spearman	D2. Factores organizativos y de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	V2 Satisfacción del Huésped	Coefficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó una prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre los "Factores organizativos y de respuesta" y la "Satisfacción del Huésped". Los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre ambas variables ($p=0.556$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.000$ por $p<0,001$). Esto indica que, a medida que se optimizan los factores organizativos y la capacidad de respuesta del servicio, también tiende a incrementarse la satisfacción del huésped.

Los resultados muestran una relación positiva entre los "Factores organizativos y de respuesta" y la "Satisfacción del Huésped", lo que sugiere que, en general, una adecuada gestión interna, junto con una respuesta oportuna y eficiente ante las necesidades del cliente, está asociada con una mejor percepción del servicio. Es decir, cuando los hoteles logran organizar eficazmente sus procesos y responder de manera ágil a los requerimientos de los huéspedes, es más probable que estos experimenten mayores niveles de satisfacción. Sin embargo, la intensidad moderada de esta relación indica que estos factores no constituyen el único elemento determinante.

Las posibles causas de la relación entre factores organizativos y de respuesta con la satisfacción del huésped incluyen la organización interna del servicio, la capacidad de respuesta y la influencia de factores complementarios, destacando la importancia de fortalecer estos elementos como estrategia para mejorar la experiencia y satisfacción de los huéspedes.

En vista de la evidencia, se acepta que existe un grado de relación positivo moderado entre los factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped en

el Hotel Casona Corrales, confirmando que estas variables se relacionan de manera significativa.

4.8. Prueba de hipótesis específica 3:

Tabla 11: Análisis correlacional de la dimensión ambientales y personalización y la satisfacción del huésped

Correlaciones

Rho de Spearman	D3. Factores ambientales y personalización	Coeficiente de correlación	D3. Factores ambientales y personalización	V2 Satisfacción del Huésped
			1,000	,513**
			Sig. (bilateral)	,000
		N	120	120
	V2 Satisfacción del Huésped	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
			N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó una prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre los "Factores ambientales y personalización" y la "Satisfacción del Huésped". Los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre ambas variables ($\rho=0.513$), la cual es estadísticamente significativa ($p=0.000$ por $p<0,001$). Esto indica que, a medida que se mejoran las condiciones del entorno y se fortalece la personalización del servicio, también tiende a incrementarse la satisfacción del huésped.

Los resultados muestran una relación positiva entre los "Factores ambientales y personalización" y la "Satisfacción del Huésped", lo que sugiere que, en general, un entorno agradable junto con servicios adaptados a las preferencias del huésped está asociados con una mejor percepción de la experiencia. Es decir, cuando los hoteles cuidan aspectos como el ambiente físico, la comodidad y la personalización de la atención, es más probable que los huéspedes experimenten mayores niveles de satisfacción. Sin embargo, la intensidad moderada de esta relación indica que estos factores no son los únicos determinantes de la satisfacción.

Las posibles causas de la relación entre factores ambientales y personalización con la satisfacción del huésped incluyen las condiciones del entorno, la personalización del servicio y factores complementarios, destacando la importancia de fortalecer estos elementos como estrategia para mejorar la experiencia y satisfacción de los huéspedes.

En vista de la evidencia, se acepta que existe un grado de relación positivo moderado entre los factores ambientales y de personalización y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, confirmando que estas variables se relacionan de manera significativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Dentro de los hallazgos más relevantes, estos responden al objetivo planteado, el cual consiste en determinar la relación existente entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped. Los resultados obtenidos evidencian que existe una relación positiva entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.606 y un nivel de significancia bilateral de 0.000 por $p < 0,001$, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. En ese sentido, se acepta la hipótesis planteada.

El valor del coeficiente indica que, a medida que la comunicación digital mejora, la satisfacción del huésped tiende a incrementarse de manera consistente. Esta relación no es perfecta, lo que sugiere que la satisfacción del huésped también está influenciada por otros factores no considerados en este análisis; sin embargo, la magnitud del coeficiente evidencia que la comunicación digital tiene un peso relevante dentro del conjunto de factores que intervienen en la satisfacción.

El nivel de significancia obtenido ($p < 0.05$) permite descartar que la relación observada sea producto del azar, lo que refuerza la validez de los resultados. Asimismo, el tamaño de la muestra ($N = 120$) proporciona una base empírica suficiente para sustentar la estabilidad del coeficiente estimado.

En conjunto, los resultados indican que la comunicación digital constituye un elemento asociado a la satisfacción del huésped, por lo que su gestión influye en la percepción del servicio. Esto implica que variaciones en la calidad, oportunidad o claridad de la comunicación digital se reflejan en cambios en los niveles de satisfacción reportados por los huéspedes.

5.2. Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio estuvieron relacionadas principalmente con la disponibilidad de tiempo de los huéspedes para responder el cuestionario, ya que en algunos casos mostraron poca disposición debido a sus actividades durante la estancia; sin embargo, esta situación fue superada mediante la explicación del propósito de la investigación, lo que permitió obtener su colaboración.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes

Los resultados del presente estudio muestran una relación positiva entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.606, lo que indica que la efectividad de los canales digitales influye directamente en la satisfacción percibida por los clientes. Este hallazgo puede analizarse a la luz de los antecedentes internacionales y nacionales.

En el ámbito internacional, Vera y Gutiérrez (2021) analizaron la comunicación digital de la empresa Xcaz en Guayaquil y evidenciaron que, aunque se utilizaban redes sociales como Facebook e Instagram, la ausencia de un plan estratégico limitaba el alcance y la interacción con el público. De manera similar, los resultados del presente estudio muestran una relación positiva entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped ($p = 0.606$), lo que indica que la efectividad de los canales digitales depende de una gestión y planificación adecuada para generar un impacto real en la experiencia de los clientes. Esto refuerza la idea de que, tanto a nivel internacional como en el contexto de este estudio, una estrategia digital bien estructurada es clave para potenciar la percepción y satisfacción del usuario.

Por otra parte, Patiño Pérez Silva (2025) los resultados del presente estudio evidencian que la satisfacción del cliente se relaciona de manera positiva y significativa con la calidad en el servicio ($p = 0.744$, $p < 0.01$), así como con el valor de la marca ($p = 0.479$, $p < 0.01$), además de una relación moderada entre la calidad en el servicio y el valor de la marca ($p = 0.569$, $p < 0.01$), lo que indica que la mejora en el servicio influye directamente tanto en la satisfacción como en la percepción de la marca. En ese sentido, al comparar estos hallazgos con la relación encontrada entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped ($p = 0.606$), se evidencia que ambas variables se relacionan positivamente con la satisfacción; sin embargo, la calidad del servicio presenta una asociación más fuerte, lo que sugiere que, si bien los canales digitales son relevantes, su efectividad depende en gran medida de su articulación con un servicio de calidad y una adecuada gestión del valor de la marca para lograr una experiencia integral del cliente.

En el ámbito nacional, Rodríguez Macedo (2022) evidenciando un nivel moderado según la prueba de Rho de Spearman con una significancia de 0.000; asimismo, se identificó que las dimensiones información, ideología y valores, y recepción y audiencia también presentan una influencia significativa con niveles moderados y la misma significancia, lo que indica que estos factores contribuyen de manera conjunta en

la formación de conductas de consumo responsable. Cabe precisar que una significancia de 0.000 ($p < 0.001$) significa que es extremadamente poco probable que los resultados se hayan obtenido por casualidad, confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables. En comparación, los resultados del presente estudio evidencian una relación positiva entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped ($p = 0.606$), lo que demuestra que mientras más efectivos sean los canales digitales, mayor será la satisfacción percibida por los clientes. Esto permite comprender que una adecuada gestión de la comunicación digital no solo informa, sino que también influye en la experiencia del usuario, reforzando así lo encontrado en ambos estudios, donde se destaca el papel clave de la comunicación digital en la formación de percepciones y en el comportamiento del consumidor.

Por su parte, Chau Arroé y Mendoza Osorio (2023) Los resultados revelan una correlación moderada y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($p = 0.500$, $p < 0.001$; $N = 373$), lo que indica que una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción. La significancia estadística de 0.000 confirma que esta relación es sólida y no producto del azar, enfatizando la relevancia de mantener altos estándares en la prestación del servicio para favorecer la satisfacción del cliente. En comparación, el presente estudio identifica una correlación más alta entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped ($p = 0.606$), evidenciando que la efectividad en el uso de los canales digitales impacta de manera directa y significativa en la percepción de satisfacción. Estos hallazgos coinciden en subrayar que tanto la calidad del servicio como la gestión adecuada de la comunicación digital son factores clave y complementarios para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su comportamiento favorable hacia la organización.

En el contexto local, Tapia Gallardo (2025) en el Hotel Inkaterra La Casona, Cusco, encontró una relación positiva moderada entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes (Spearman 0.306, $p = 0.001$), aunque señaló que las estrategias digitales no siempre cumplían con las expectativas de los huéspedes, lo que limitaba la percepción de satisfacción. En comparación, los resultados del presente estudio muestran una relación positiva más fuerte entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped ($p = 0.606$), lo que indica que cuando los canales digitales se gestionan de manera efectiva y planificada, influyen directamente en cómo los clientes perciben su experiencia. Esto resalta que, para mejorar la satisfacción, no basta con la presencia digital, sino que es fundamental que las estrategias estén alineadas con las expectativas

de los usuarios, reforzando la importancia de la comunicación digital tanto en contextos nacionales como internacionales.

Por su parte, Carpio de la Cruz (2024), en la microempresa Hotel Los Ficus, destacó que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio, considerando aspectos como la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles, lo que evidencia que la comunicación digital por sí sola no garantiza la satisfacción. En comparación, los resultados del presente estudio muestran una relación positiva más fuerte entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped ($p = 0.606$), lo que indica que cuando los canales digitales se gestionan de manera efectiva, influyen directamente en la percepción de satisfacción de los clientes. Esto sugiere que, para alcanzar niveles óptimos de satisfacción, la comunicación digital debe integrarse con un servicio de calidad, confirmando que ambos factores actúan de manera complementaria en la experiencia del huésped.

En conjunto, los antecedentes internacionales, nacionales y locales evidencian que la comunicación digital es un factor relevante para la satisfacción del huésped, pero que su efecto está mediado por la calidad del servicio, la atención personalizada y la planificación estratégica. Nuestro estudio aporta evidencia en el contexto de hoteles en Cusco, mostrando que la comunicación digital tiene un efecto medible sobre la satisfacción del huésped y que, para maximizar su impacto, debe complementarse con la experiencia general del servicio. Además, permite comparar resultados en distintos contextos, indicando que, aunque los niveles de correlación y percepción pueden variar según población, tipo de establecimiento y contexto cultural, la comunicación digital sigue siendo un factor determinante en la experiencia del huésped.

5.4. Implicancias del estudio

Dentro de las implicancias, el estudio proporciona información sobre la relación entre la comunicación digital y la satisfacción del huésped, lo cual puede servir como base para la toma de decisiones en el establecimiento. Los resultados permiten identificar la importancia de la comunicación digital en la percepción del servicio, por lo que pueden ser considerados por los responsables de la gestión y el personal para orientar acciones de mejora. Asimismo, los hallazgos pueden servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas con estas variables en contextos similares.

CONCLUSIONES

Primero: De acuerdo con el objetivo general, se llegó a determinar la relación entre la Comunicación Digital y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Casona Corrales Cusco – 2026, demostrándose una asociación significativa. A través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se obtuvo un valor de 0.606, lo que indica una relación positiva moderada-alta. Este resultado fue estadísticamente significativo al nivel 0.01 (bilateral), con un valor de $p = 0.000$, lo que confirma que la relación observada no se debe al azar. Por lo tanto, se concluye que una mayor eficiencia en la Comunicación Digital está directamente asociada con un incremento en la Satisfacción del Huésped, lo cual es crucial para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la percepción del servicio ofrecido.

Segundo: Respecto al primer objetivo específico, que consistió en medir el grado de relación entre la dimensión Factores tecnológicos y canales digitales y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Casona Corrales Cusco – 2026, demostrándose una asociación significativa. A través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se obtuvo un valor de 0.543, lo que indica una relación positiva moderada. Este resultado fue estadísticamente significativo al nivel 0.01 (bilateral), con un valor de $p = 0.000$, lo que confirma que la relación observada no se debe al azar. Por lo tanto, se concluye que la implementación y optimización de los factores tecnológicos y los canales digitales están directamente asociadas con un incremento en la Satisfacción del Huésped, lo cual es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y la percepción del servicio ofrecido.

Tercero: Respecto al segundo objetivo específico, que consistió en medir la relación entre la dimensión Factores organizativos y de respuesta y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2026, demostrándose una asociación significativa. A través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se obtuvo un valor de 0.556, lo que indica una relación positiva moderada. Este resultado fue estadísticamente significativo al nivel 0.01 (bilateral), con un valor de $p = 0.000$, lo que confirma que la relación observada no se debe al azar. Por lo tanto, se concluye que una mejor organización interna y una respuesta más eficiente a las necesidades de los huéspedes están

directamente asociadas con un incremento en la Satisfacción del Huésped, lo cual es crucial para optimizar la experiencia del cliente y garantizar altos estándares de servicio.

Cuarto: En relación con el tercer objetivo específico, que consistió en analizar la relación entre los Factores ambientales y personalización y la Satisfacción del Huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco – 2026, demostrándose una asociación significativa. A través del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), se obtuvo un valor de 0.513, lo que indica una relación positiva moderada. Este resultado fue estadísticamente significativo al nivel 0.01 (bilateral), con un valor de $p = 0.000$, lo que confirma que la relación observada no se debe al azar. Por lo tanto, se concluye que la mejora en los factores ambientales y la personalización del servicio están directamente asociadas con un incremento en la Satisfacción del Huésped, lo cual es fundamental para optimizar la experiencia del cliente y elevar la percepción general del servicio ofrecido.

RECOMENDACIONES

Primero: En base al objetivo general, se recomienda que el Hotel Casona Corrales Cusco – 2026 fortalezca la Comunicación Digital en todas las etapas del servicio al huésped, desde la reserva hasta la atención post-estancia. Esto puede incluir la mejora de plataformas de contacto, redes sociales activas, sistemas de mensajería rápida y personalizada, y aplicaciones móviles que faciliten la interacción con los huéspedes. Dado que se encontró una relación positiva y significativa entre la Comunicación Digital y la Satisfacción del Huésped ($r = 0.606$, $p = 0.000$), invertir en herramientas digitales no solo mejora la eficiencia, sino que también incrementa la satisfacción y percepción positiva del servicio. Asimismo, se sugiere capacitar al personal para garantizar un uso óptimo de estas herramientas, asegurando atención rápida, clara y personalizada.

Segundo: Teniendo en cuenta el primer objetivo específico, se recomienda que el hotel optimice los Factores tecnológicos y canales digitales, asegurando que todas las soluciones tecnológicas disponibles, como sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles y plataformas de autogestión, sean funcionales, integradas y fáciles de usar para los huéspedes. La relación positiva y significativa encontrada ($r = 0.543$, $p = 0.000$) indica que una implementación eficiente de estos factores tecnológicos contribuye directamente a la Satisfacción del Huésped. Además, es importante capacitar al personal en su manejo para garantizar que cada tecnología impacte de manera efectiva en la experiencia del huésped.

Tercero: Con respecto al segundo objetivo específico, se recomienda que el hotel refuerce los Factores organizativos y de respuesta, mediante la estandarización de procesos internos, la clarificación de roles y responsabilidades, y la implementación de protocolos para atender de manera rápida y eficiente las solicitudes o inconvenientes de los huéspedes. Dado que se encontró una relación positiva y significativa con la Satisfacción del Huésped ($r = 0.556$, $p = 0.000$), una organización interna eficiente y una atención ágil son claves para mejorar la percepción del servicio y fidelizar al huésped.

Cuarto: En relación con el tercer objetivo específico, se sugiere que el hotel potencie los Factores ambientales y la personalización del servicio, mediante la creación de ambientes confortables, atractivos y funcionales, así como la adaptación de los servicios a las preferencias individuales de los huéspedes. La relación positiva y significativa encontrada ($r = 0.513$, $p = 0.000$) evidencia que un entorno agradable y la atención personalizada incrementan la Satisfacción del Huésped. Se recomienda también capacitar al personal en técnicas de personalización y en el manejo del entorno para asegurar que cada huésped perciba un servicio único y de alta calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Parri Royo, L. (2017). La revolución digital en hoteles boutique: el impacto en la comunicación online. 19. Obtenido de <https://munoz.com.ec/tesis-amor/lparriTFG0617memoria.pdf>
- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., & Sanafria Michilena, W. G. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 237-243. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-237.pdf>
- Aguado, J. M., Martínez, I., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 787-795. doi:10.3145/epi.2015.nov.10
- Aldunate Lipa, D., & Goyzueta Rivera, S. I. (2022). Efecto de la Experiencia del Cliente en la Equidad de Marca en la Banca Digital. *Revista Perspectivas*, 6. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-97.pdf>
- Alvarado Ortega, M., & Linares Bernabéu, E. (2024). Análisis pragmático de los stickers humorísticos en los grupos de WhatsApp. *Pragmalingüística*, 11-44. doi:10.25267/Pragmalinguistica.2024.i32.01
- Amirulloh Anwar, F., Delian, D., & Suyanto. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology IJMSIT*, 428-437. doi:10.35870/ijmsit.v4i2.3201
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. 676. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Arango-Forero, G. (2023). Comunicación digital: una propuesta de. 692. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Bacuy Ortiz, K. X. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Personalización de la Experiencia Turística. *Revista Multidisciplinar*, 4. doi:10.37811/cl_rcm.v8i5.14360
- Báez Casillas, S. (2009). *Hotelería, 4a.ed.* Mexico: grupo editorial patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4FyqBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=revistas+de+Gesti%C3%B3n+de+quejas+y+solicitudes+en+hotelería&ots=bDg6zdFICm&sig=9ePfenN_2u5WGQNqTlcnRy57Vs&redir_esc=y#v=onepage&q=revistas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20quejas%20

- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Med Peru*, 249-51. doi:10.35663/amp.2020.372.998
- Begazo Torrico, J. M., Ayón Esacalante, J. K., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 59. doi:10.17162/riva.v11i1.2100
- Bello Meza, M. A., & Babilonia Martínez, M. L. (2020). *ANALISIS DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGUAS DE VALENCIA S.A.S EN EL MUNICIPIO DE VALENCIA CORDOBA*. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/49e65681-46f2-4b60-855f-1d4d68ec42f9/content>
- Bilan, Y., Tovmasyan, G., & Dallakyan, S. (2024). El impacto de las tecnologías digitales en las decisiones de viaje y la experiencia general de los turistas. *Revista de Turismo y Servicios*, 153-175. doi:10.29036/jots.v15i29.805
- Bordón Rojas, C. D., & Montañez Espínola, H. A. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636. doi:10.37811/cl_rcm.v6i3.2892
- Cachón Martínez, Y. J. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurantela palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9. doi:10.37811/cl_rcm.v7i1.4471
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso delWhatsApp entre el messenger y el SMS. 87- 116. doi:10.25115/oralia.v17i.8001
- Calle, M., & Piloza, D. (2022). EFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES. *Revista Compendium*, 179. doi:10.46677/compendium.v9i2.1055
- Carpio de la Cruz, K. K. (2024). *Propuesta de Mejora de la Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente en la Microempresa Hotel los Ficus, Distrito de Kimbiri, Cusco, 2024*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/39297/CAPACIDAD_CONOCIMIENTO_CARPIO_DE_LA_CRUZ_KATERIN_KRISS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrera-Torres, M. Y., Valenzuela-Pérez, K. I., & Gómez-Xul, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Digital Publisher*, 5. doi:10.33386/593dp.2021.6-1.886

- Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 24. Obtenido de <https://dau.url.edu/bitstream/handle/20.500.14342/2314/339-200200314-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ccama Uchiri, F., Acero Cáceres, S., Quispe Chambi, J. C., & Peña Quispe, M. A. (2024). Índice de satisfacción del huésped aplicando el Net Promoter Score en los hoteles de Puno, 2023. *Journal of Humanities Titicaca*, 14. doi:10.70123/jht.29
- Cedeño-Pico, M. R., & Intriago Uquillas, K. A. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones(CNT), Ecuador. *Reincisol*, 7. doi:10.59282/reincisol.V3(6)3202-3221
- Cevallos, V., & Escobar, M. (2023). Calidad de atención al cliente en la educación básica superior. *Revista Innova Educación*, 5. doi:10.35622/j.rie.2023.05v.009
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Marketing digital*. Pearson: 7th.
- Chau Arroé, A., & Mendoza Osorio, A. C. (2023). *Influencia de la Calidad del Servicio Online en la Satisfacción de los Clientes Centennial y Millennial en los Hoteles de 3 Y 4 Estrellas Enfocado a los Sitios Webs*. UNIVERSIDAD DE LIMA, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18546/T018_74044617_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez-Maza, D. R., & Cavazos-Arroyo, J. (2024). Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México. 49. doi:10.22201/fca.24488410e.2024.5165
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 97-119. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097
- Chiang-Rodriguez, L. S., Martínez-Laguardia, A., & Cañizares-Abreu, J. R. (2024). Propuesta de diseño de sistema domótico para hoteles basado en hardware abierto y tecnología IoT. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 2. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/sc/v17n11/2306-2495-sc-17-11-1.pdf>
- Chica-Pincay, J. E. (2025). Impacto de hashtags en las elecciones del Ecuador 2021: influencia en la opinión pública. *Revista ComHumanitas*, 94-111. doi:10.31207/rch.v16i1.527

- Chun Yeu, J., Roczniews, M., & Kuba , K. (2024). Is it okay to feel this way? Exploring the joint effect of emotional experiences and expectations on life satisfaction. *BRIEF RESEARCH REPORT*, 2. doi:10.3389/fpsyg.2024.1305812
- Collazos Pagaza, M. J., & Escalante Mas, N. G. (2023). Personalización percibida, preparación tecnológica y utilidad percibida en relación a la intención de compra en plataformas de comercio social. 1. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668888/Collazos_PM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori Laime, L. I., Muchica Canahua, T., Pari Paja, N., Canahua Apaza, Q., & Escobar Arenas , M. J. (2021). La Evaluación de la calidad del servicio Hotelero en los motores de búsqueda Tripadvisor y Booking de Cusco y Puno. *Revista Didáctica de las Ciencias Naturales-UNA*, 131-142. Obtenido de <https://revistas.unap.edu.pe/ric/index.php/ric/article/view/401/372>
- Corrales, L. M. (2018). FACEBOOK Y TWITTER: UN RECORRIDO POR LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Rev. Reflexiones*, 39-52. doi:1021-1209 / 2018
- Delgado Laime, W. G. (2024). *Satisfacción del Cliente en la prestación de servicios en la Agencia de Viajes Perú Unknown Cusco 2022*. Universidad Andina del Cusco, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/668c91b3-dba0-448f-b53e-3761b423354e/content>
- Delgado Román, C. M. (2022). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS SEDA CUSCO SOCIEDAD ANÓNIMA CUSCO – 2020*. Universidad Andina del Cusco, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/adf5a9fe-c74f-44ad-b8ab-f89c3847ea8e/content>
- Delgado-Morales, C., & Duarte-Hueros, A. (2023). Revisión sistemática de instrumentos que evalúan la calidad de aplicaciones móviles de salud. *Revista de Medios y Educación*, 8. doi:10.12795/pixelbit.97867
- Doña, C. (02 de febrero de 2026). *Redes Sociales Más Utilizadas en 2026 y Cómo Elegir la Tuya*. Obtenido de Herramienta de gestión de redes sociales - Metricool: <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>
- Downie, A., & Hayes, M. (7 de noviembre de 2025). *Una guía para los chatbots de atención al cliente con IA*. Obtenido de IBM: https://www.ibm.com/think/topics/ai-customer-service-chatbots?utm_source=chatgpt.com
- Duarte, F., & Pires, H. F. (2011). INCLUSIÓN DIGITAL, TRES CONCEPTOS CLAVE: CONECTIVIDAD, ACCESIBILIDAD, COMUNICABILIDAD.

REVISTA ELECTRÓNICA DE RECURSOS EN INTERNET SOBRE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES, 4. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33446962/conectividad__accesibilidad__comunicabilidad._Aracne_150.-libre.pdf?1397238744=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINCLUSION_DIGITAL_TRES_CONCEPTOS_CLAVE_C.pdf&Expires=1771975534&Signature=Lxbu

- Dueñas Zambrana, C., Gallardo-García, P. J., Ruiz-Segura, D., & Palma-García, M. (2024). La medición de la calidad percibida y la satisfacción con la atención de las personas usuarias de Servicios Sociales: Análisis teórico y metodológico. *Cuadernos de Trabajo Social*. doi:10.5209/cuts.93059
- Enriquez, J. G., & Casas, S. I. (2013). USABILIDAD EN APLICACIONES MÓVILES. 25-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123524>
- Feldman Barrett, L., Mesquita, B., N. Ochsner, K., & J. Gross, J. (2007). The Experience of Emotion. 4. Obtenido de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1934613/pdf/nihms-23384.pdf>
- Fernández-Cabrera, S. M. (2004). LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS HOTELERAS. *Papers de turismo*, 80. Obtenido de <https://www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/15/12>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). LAS REDES SOCIALES . 3.
- Flores Gonzales, J. O. (2025). La transformación digital basada en la cultura organizacional y las competencias tecnológicas. *Podium*, 111–126. doi:10.31095/podium.2025.47.7
- Fondevila-Gascón, J. F., Bosch-Villarrubias, M., Puiggròs, E., & Pérez-Recouso, J. E. (2024). Ventajas del proceso de digitalización hotelera: estudio de un caso experimental. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4. doi:10.21071/riturem.v8i1.16171
- Galindo-Silva, J. T., Silva-Cruz, E. W., Auccacusi-Kañahuire, M. E., & Meneses-Claudio, B. A. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Avícola Mario S.A.C. 2024. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4. doi:10.15649/2346030X.4967
- Galvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. 2015. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=facebook&ots=y__IM_6tz5&sig=-XFgvJB8nO7sae8z0O3x8JJ4-FY&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook&f=false

- Gonzales Oyola , P. N. (2024). *Animación turística y satisfacción del huésped en el Royal Decameron Punta Sal Hotel*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, Perú. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/aeb9f02f-03de-4061-a3c8-d40320c761cd/content>
- González-Moreno, D., & Elías, C. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las fake news. *Revista internacional de comunicacion*, 101. doi:10.12795/Ambitos.2024.i63.06
- Hernández Tello, P. K., Lugo García, J., & Ordóñez Valencia, H. J. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *CIENCIA DIGITAL*, 9. doi:10.33262/cienciadigital.v6i3.2101
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ieng Lei, S. S., Wang , D., Nang Fong, L. H., & Ye , S. (2024). Receta para la personalización percibida en hoteles. *Gestión Turística*. doi:10.1016/j.tourman.2023.104818
- Infobae Perú. (26 de Febrero de 2026). *Hoteles de Perú lideran el reconocimiento de Forbes Travel Guide 2026 en Sudamérica*. Obtenido de Hoteles de Perú lideran el reconocimiento de Forbes Travel Guide 2026 en Sudamérica: <https://www.infobae.com/peru/2026/02/14/hoteles-de-peru-lideran-el-reconocimiento-de-forbes-travel-guide-2026-en-sudamerica/>
- Instituto Nacional de Calidad Gobierno Peruano. (27 de Febrero de 2023). *Asegurarán calidad de los servicios hoteleros*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/206550-aseguraran-calidad-de-los-servicios-hoteleros>
- Istanbulluoglu, D. (2017). Manejo de quejas en redes sociales: el impacto de los tiempos de respuesta múltiples en la satisfacción del consumidor. *Las computadoras en el comportamiento humano*, 72-82. doi:10.1016/j.chb.2017.04.016
- J. J., B. S., Austine, C. V., Budiono, E. D., & K. K. (2021). Antecedentes de la satisfacción del cliente en la cafetería Tuku: Una perspectiva de la teoría de la confirmación de expectativas y el modelo de Kano. *REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIAL, POLÍTICA Y DERECHO* , 2. doi:10.8888/ijospl.v2i3.44
- Jimenez Flores, V. J., Jimenez Castilla, J. U., Jimenez Flores, O. J., & Jimenez Flores, J. C. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor

- percibido y la calidad del servicio. *Revista InveCom*, 2.
doi:10.5281/zenodo.14827892
- Leal Rivas, N. (2023). ESTEREOTIPOS Y RESIGNIFICACIÓN EN EL DISCURSO DEL TURISMO: ANÁLISIS LEXICOMÉTRICO Y SEMÁNTICO DEL PATRIMONIO DEL AGUA EN BLOGS DE VIAJES. *Revista de Educación* , 4.
doi:10.18172/con.5780
- Leon, A. G. (2002). Etapas en la creacion de un sitio web. 1.
- Lloréns Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. M. (1995). CALIDAD VERSUS SATISFACCION: UNA EVALUACION DE INDEPENDENCIA, MEDIANTE UN ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 74. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-CalidadVersusSatisfaccion-187706.pdf
- Loaiza-Loayza , M. C. (2023). Enseñanza en aplicar responsive web en la implementación de un sitio web. *Revista científico*, 11.
doi:10.23857/pc.v8i9.5999
- López Mera, L. I., Intriago Intriago, L. D., Hernández Ponce, E. A., Zambrano Zambrano, N. L., & Castro Coello, R. L. (2022). El proceso comunicativo como elemento sustancial en la nivelación de carrera del instituto de admisión y nivelación de la Universidad Técnica de Manabí. *Revista Científica Multidisciplinar*, 11. doi:10.37811/cl_rcm.v6i2.1995
- Ludeña Manco, D. C., Wisky Carrillo, A. L., Cueva Quezada, N. I., & Ludeña González, G. F. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 7. doi:10.33996/revistaneque.v7i18.138
- Martínez Méndez, J., & Martínez Méndez, F. J. (2023). La competencia digital en el bachillerato: evolución del concepto (2017-2023). *Gestión de Información*, 13. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Javier-Martinez-Mendez/publication/376415145_La_competencia_digital_en_el_bachillerato_evolucion_del_concepto_2017-2023/links/65781be9fc4b416622ba3b33/La-competencia-digital-en-el-bachillerato-evolucion-del-c
- Matos Ramírez, P., & Sánchez Carlessi, H. H. (2022). EXPECTATIVAS DE VIDA, INCERTIDUMBRE Y DESAJUSTES DEL COMPORTAMIENTO PSICOSOCIAL COMO INDICADORES DE SALUD MENTAL EN TRES MUESTRAS DIFERENCIADAS DE LA POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA, EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19. *Revista del Instituto de Investigación en Salud Mental*, 39.
doi:10.31381/cienciapsique.v1n1.5329

- MATTEI, M. M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *Revistas Científicas de América Latina*, 95-107. doi:10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49385
- Méndez Díaz, M., Fernández Muñoz, J. J., & Martín Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 3. doi:10.17979/rotur.2021.15.1.5985
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 3. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Mieles Velásquez, J. J., Ponce Andrade, J., & Farfán Triviño, H. (diciembre de 2024). Comunicación digital y su impacto en la captación de clientes del sector turístico hotelero Manta. 9, 2718. doi:10.23857/pc.v9i12.8635
- Mingo, E. (1 de diciembre de 2014). *Estudio sobre Atención al Cliente en Redes Sociales en las cadenas hoteleras*. Obtenido de PMK: <https://www.puromarketing.com/30/23532/cada-cinco-consultas-quejas-hoteles-queda-sin-respuesta-redes-sociales>
- Mkt y e-commerce revolucionan hoteles. (18 de Junio de 2025). *El marketing y el comercio electrónico han transformado por completo la forma de operar del sector hotelero*. Obtenido de El marketing y el comercio electrónico han transformado por completo la forma de operar del sector hotelero: <https://www.puromarketing.com/76/215701/marketing-comercio-electronico-transformado-completo-forma-operar-sector-hotelero>
- Monroy Ceseña, M. A. (2025). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente como impulsores estratégicos en las cafeterías Starbucks. *REVISTA ESTRATEGIA ORGANIZACION*, 29. doi:10.22490/25392786.8734
- Monroy Ceseña, M. A., & Cruz Chávez, P. R. (2024). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: revisión sistemática y estado de la cuestión. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 4. doi:10.21071/riturem.v8i2.16418
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL ENTORNO DIGITAL DE LAS EMPRESAS. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 834. doi:10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Moreno-Ponce, M. R., Holguín-Cobos, J. Y., & Guerrero-Guerrero, I. Y. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto Lopez. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8. doi:10.23857/dc.v8i3

- Moscoso Bernal, S. A., Jara Castro, J. D., Ayabaca Landi, D. S., & Castro López, D. P. (2025). Evolución del concepto de calidad: Una revisión del estado del arte. *Revista Indizada*, 7. doi:10.37883/GID.11.1.2026.01
- Moya Sánchez, D., & Cuevas Pinzón, J. A. (2023). Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*, 7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9278679>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Hugo Eusebio Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Retrieved from https://escuelaesam.pe/biblioteca/assets/uploads/libro_689f651fbd601.pdf
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Hugo Eusebio Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. 5. Retrieved from https://biblioteca.escuelaisam.edu.pe/assets/uploads/libro_689f651fbd601.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Odalís Arlette Cedeño, M. (2023). *Estrategias de Comunicación Digital para el Posicionamiento de los Productos Comunicacionales del Emprendimiento Órbita*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04245b94-bc36-40f3-802c-308eb13fb225/content>
- Olivera-Pájaro, J. (2022). La Relación Entre La Eficiencia y el Desempeño Organizacional: Una Revisión Desde El Sector Servicios. *Revista Científica ANFIBIOS*, 27. doi:10.37979/afb.2022v5n1.100
- Padrón-Díaz de León, E. A., Palafox-Muñoz, A., & Vargas-Martínez, E. E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 137- 139. Obtenido de https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/93963910/Cultura_20organizacional_20e_20innovaci_C3_B3n_20en_20el_20sector_20hotelero-libre.pdf?1668016274=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCultura_organizacional_e_innovacion_en_e.pdf&Expires=177242
- Paladines Anchundia, K. L., & Lemoine Quintero, F. Á. (2025). Los motores de búsqueda (Optimización para Motores de búsqueda y Marketing en Motores de Búsqueda) para el posicionamiento de Iche, San Vicente. *Revista científica emprendimiento científico tecnologico*, 3. doi:10.54798/EWQI8120
- Papayannis, D. (2025). Contratos y promesas en las dinámicas de las relaciones personales. *Revista de la Facultad de Derecho*, 3. doi:10.22187/rfd2025n59a1

- Pereira Fredes, E. (2022). Ruptura entre promesas, voluntad y autonomía. *Revista de la Facultad de Derecho*, 13. doi:10.18800/derechopucp.202202.010
- Pérez Béjar, V., & Cabanillas García, D. (2024). La organización informativa de los mensajes de voz en mensajería instantánea. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 2. doi:10.5209/clac.98399
- Pinho Gama, N. F., & Nardini Margutti, A. (2024). Hospitality attributes in hotel restaurants and their relationships with social sustainability. *Marketing & Tourism Review*. doi:10.29149/mtr.v9i1.8570
- Pipiros, C., & Liasidou, S. (2025). Un nuevo marco de evaluación de riesgos de ciberseguridad para la industria hotelera: técnicas y métodos para mejorar la protección de datos y la mitigación de amenazas. *Temas mundiales de hospitalidad y turismo*, 48-61. doi:10.1108/QUÉ-12-2024-0296
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *COMMUNICATION PAPERS –MEDIA LITERACY & GENDER STUDIES*, 27-36. Obtenido de https://dau.url.edu/bitstream/handle/20.500.14342/1943/PRADESCARBONELL%2025_7%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Puerto, N. J. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5857. doi:10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Quevedo-Amay, D. V., Barrera-Castro, M. J., Montero-Garófalo, M. F., & Fernández-Rodríguez, S. I. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8. doi:10.35381/cm.v9i1.1061
- Quintina Asthiti, A. N., Suryadharma, M., & Rachim Lubis, S. (2024). The Influence of Digital Communication on Customer Satisfaction in the Hotel Sector: Study Literature Review. *Ilomata International Journal of Social Science*, 833. doi:10.61194/ijss.v5i3.1318
- Quiroz, N. T. (2020). TIKTOK LA APLICACIÓN FAVORITA DURANTE EL AISLAMIENTO. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 1852-4907. doi:10.24215/18524907e044
- Ramirez Baquerizo, D. T. (2021). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SASTIFACCION DEL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b5b24473-01d9-4f00-98d1-d4fb1e42bef9/content>

- Rampton, J. B. (5 de diciembre de 2025). *Tiempo de Respuesta*. Obtenido de Glosario de adogía: https://www.adogy.com/es/t%C3%A9rminos/tiempo-de-respuesta/?utm_source=chatgpt.com
- Rivera Rodríguez, A., Vargas-Canales, J. M., Orozco-Cirilo, S., & Orozco-Varela, C. (2022). Análisis de la relación de la demanda y la rentabilidad en los agronegocios. *Revista Jovenes en la Ciencia*, 4-6. Obtenido de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3537>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 3. doi:10.36097/rsan.v1i55.2326
- Rodriguez Macedo, L. (2022). *Estrategias de Comunicación Digital y su Influencia en el Consumo Responsable en la Población del Distrito de Jesús María, Lima, 2022*. Universidad Peruana de las Américas, Lima, Peru.
- Rodríguez-Chávez, M. I., Muñoz-Cabrera, J. C., & Negrin-Sosa, E. (2025). Diagnóstico de la gestión de servicios hoteleros en Manabí, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 8. doi:10.35381/r.k.v10i19.4381
- Romero Carazas, R., Espinoza Casco, R. J., Leiva Bazán, Z. D., & Quiroz Quesada, T. (2022). Servicio, Calidad y Satisfacción en una Empresa Rent a Card. *Sinergias Educativas*, 8. doi:10.37954/se.vi.209
- Romero Charneco, M., Casado Molina, A. M., & Alarcón Urbistondo, P. (2017). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE WHATSAPP COMO CANAL PARA LA TOMA DE DECISIÓN EN EL CONSUMO GASTRONÓMICO. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 447-466.
- Saldívar Hernández, D., & Galván Vela, E. (2021). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. 4. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AnalisisYPropuestasParaLaMejoraDeLaCalidadDelServi-9543212.pdf>
- Schmidt, S. (2006). Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero .
- Scolari, C. (2008). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España. Obtenido de https://gedisaeditorial.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/01/hipermediaciones_prensa_extracto.pdf
- Sikorskis, A. (2025). Sistema de chat en tiempo real seguro y privado. 18. Obtenido de <https://rua.ua.es/entities/publication/d064df96-0352-4552-bd51-06c84c9ed0ca>
- Sparks, B., Kam Fung So, K., & Bradley, G. (2016). Responder a las reseñas negativas en línea: los efectos de las respuestas de los hoteles en las inferencias de

- confianza y preocupación de los clientes. *Gestión Turística*, 53, 74-85.
doi:10.1016/j.tourman.2015.09.011
- Supo-Arapa, F., Yanqui-De La Cruz, J., Quilca-Llutari, Y., Apaza-Machaca, A., & Flores-Vargas, A. (2025). El servicio turístico en la satisfacción del turista en hoteles de lujo: una revisión sistemática. *Revista Ciencia Agraria*, 9.
doi:10.35622/j.rca.2025.03.001
- Tapia Gallardo, A. J. (2025). *El Marketing Digital y la Satisfacción de los Clientes en el Hotel Inkaterra la Casona, Cusco – 2024*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7795588b-2483-4d2a-8245-eed9fe3a62a5/content>
- Torres, C., & Calle, M. (2023). Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 14. doi:10.18779/csye.v7i1.645
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Quito: Abya-Yala. doi:10.7476/9789978106815
- Valencia Trujillo, G. D., & Valencia Trujillo, M. S. (2025). Experiencias gastronómicas en la hotelería desde la inteligencia emocional del huésped: una revisión bibliográfica. *Revista Iberoamericana de educación*, 10.
doi:10.31876/rie.v10i1.348
- Vargas Fernandez, A. C., & Fernandez Bojorquez, M. (2022). *Estrategia de Comunicación Digital en las Redes Sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort en el Primer Trimestre del Año 2022*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/70f1321e-548d-402b-9ac6-435e4389f8f3/content>
- Vázquez Horta, J. F., & Escribano Hervis, E. (2022). La interacción en el aprendizaje combinado. *Riied*, 4. Obtenido de <https://riied.org/index.php/v1/article/view/44/86>
- Velasco, E., Korres Alonso, O., & Pereda Herrero, V. (2022). Diseño y validación de un modelo de análisis de sitios web. *Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 70-90. doi:10.15443/RL3205
- Vera Choez, R. C., & Gutiérrez Chiquito, C. (2021). *Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/ddc1a327-1b30-44e6-8577-f2f7c916eadb/content>

- Yanqui-De La Cruz, J., Quilca-Llutari, Y., Apaza-Machaca, A., Flores-Vargas, A., Llerena, M., & Supo-Arapa, F. (2025). El servicio turístico en la satisfacción del turista en hoteles de lujo: una revisión sistemática. *Revista Ciencia Agraria*, 9. doi:10.35622/j.rca.2025.03.001
- Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). MODELOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE: UN ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES MÁS RELEVANTES. *Revista Científica*, 21. doi:10.21855/resnonverba.v12i2.735
- Zendesk. (22 de Marzo de 2023). *Gestión de reclamaciones: los 3 R's para resolver una queja*. Obtenido de Definición, importancia, ventajas, tipos de quejas y reclamos de clientes a empresas con posibles soluciones: https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-quejas-reclamaciones/?utm_source=chatgpt.com
- Zotelo, M. E. (2024). Cultura organizacional y su influencia en la adopción de tecnologías digitales en el sector hotelero. *Scienceevolution*, 123–134. doi:10.61325/ser.v3i11.106

ANEXOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

La comunicación digital y la satisfacción del huésped en el hotel casona corrales cusco - 2026

Nombre del instrumento:

Encuesta sobre satisfacción del huésped

Investigador:

Bach. Flor Maria Mollinedo Ugarte

Bach. Silvia Baca Espinoza

Dimensión	Criterio	Indicador de evaluación	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
Forma	1. Redacción	Los ítems están redactados con precisión y sin ambigüedades.					90
	2. Claridad	El lenguaje empleado es comprensible y apropiado al nivel de los encuestados.					90
	3. Objetividad	Los ítems describen conductas observables y medibles.				80	
Contenido	4. Pertinencia	Cada ítem guarda relación directa con la variable y sus dimensiones.				80	
	5. Actualidad	El contenido refleja el contexto y los avances en el área de estudio.					90
	6. Suficiencia	La cantidad y profundidad de los ítems es adecuada para medir la variable.					100
Estructura	7. Organización	Existe secuencia lógica entre variable, dimensiones, indicadores e ítems.					100
	8. Coherencia	Se evidencia coherencia entre ítems, indicadores y dimensiones.					100
	9. Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en referentes teóricos válidos.				80	
Medición	10. Confiabilidad	El instrumento tiene potencial para generar resultados consistentes.				80	
	11. Validez	El instrumento mide lo que pretende medir respecto a la variable.				80	

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Promedio de valoración general: 88.2 %

- ☒ Procede su aplicación
☐ Requiere correcciones

IV. DATOS DEL VALIDADOR

Nombre y Apellidos: Oscar Katsuko Daga MotohasiGrado académico y especialidad: MBATeléfono: 984652642 Fecha: 09/03/26Firma: [Firma]DNI: 42617320

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

La comunicación digital y la satisfacción del huésped en el hotel casona corrales cusco - 2026

Nombre del instrumento:

Encuesta sobre comunicación digital

Investigador:

Bach. Flor Maria Mollinedo Ugarte

Bach. Silvia Baca Espinoza

Dimensión	Criterio	Indicador de evaluación	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
Forma	1. Redacción	Los ítems están redactados con precisión y sin ambigüedades.				80	
	2. Claridad	El lenguaje empleado es comprensible y apropiado al nivel de los encuestados.					90
	3. Objetividad	Los ítems describen conductas observables y medibles.					100
Contenido	4. Pertinencia	Cada ítem guarda relación directa con la variable y sus dimensiones.					90
	5. Actualidad	El contenido refleja el contexto y los avances en el área de estudio.				80	
	6. Suficiencia	La cantidad y profundidad de los ítems es adecuada para medir la variable.				80	
Estructura	7. Organización	Existe secuencia lógica entre variable, dimensiones, indicadores e ítems.					90
	8. Coherencia	Se evidencia coherencia entre ítems, indicadores y dimensiones.					100
	9. Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en referentes teóricos válidos.					100
Medición	10. Confiabilidad	El instrumento tiene potencial para generar resultados consistentes.				80	
	11. Validez	El instrumento mide lo que pretende medir respecto a la variable.					90

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Promedio de valoración general: 81.82 %
☒ Procede su aplicación
☐ Requiere correcciones

IV. DATOS DEL VALIDADOR

Nombre y Apellidos: Oscar Katsuko Deza MitohasiGrado académico y especialidad: MBATeléfono: 984652642 Fecha: 09/03/26Firma: [Firma]
DNI: 42617326

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

La comunicación digital y la satisfacción del huésped en el hotel casona corrales cusco - 2026

Nombre del instrumento:

Encuesta sobre comunicación digital

Investigador:

Bach. Flor Maria Mollinedo Ugarte

Bach. Silvia Baca Espinoza

Dimensión	Criterio	Indicador de evaluación	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
Forma	1. Redacción	Los ítems están redactados con precisión y sin ambigüedades.				75%	
	2. Claridad	El lenguaje empleado es comprensible y apropiado al nivel de los encuestados.				79%	
	3. Objetividad	Los ítems describen conductas observables y medibles.					100%
Contenido	4. Pertinencia	Cada ítem guarda relación directa con la variable y sus dimensiones.				80%	
	5. Actualidad	El contenido refleja el contexto y los avances en el área de estudio.					90%
	6. Suficiencia	La cantidad y profundidad de los ítems es adecuada para medir la variable.				79%	
Estructura	7. Organización	Existe secuencia lógica entre variable, dimensiones, indicadores e ítems.				80%	
	8. Coherencia	Se evidencia coherencia entre ítems, indicadores y dimensiones.					85%
	9. Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en referentes teóricos válidos.				65%	
Medición	10. Confiabilidad	El instrumento tiene potencial para generar resultados consistentes.				79%	
	11. Validez	El instrumento mide lo que pretende medir respecto a la variable.					85%

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Promedio de valoración general: 81.5 %☒ Procede su aplicación☐ Requiere correcciones

IV. DATOS DEL VALIDADOR

Nombre y Apellidos: Victor Hugo Pérez Cevallos

Grado académico y especialidad: _____

Teléfono: 984994122Fecha: 10/03/2026

Firma: _____

DNI: _____

23817359

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

La comunicación digital y la satisfacción del huésped en el hotel casona corrales cusco - 2026

Nombre del instrumento:

Encuesta sobre satisfacción del huésped

Investigador:

Bach. Flor Maria Mollinedo Ugarte

Bach. Silvia Baca Espinoza

Dimensión	Criterio	Indicador de evaluación	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
Forma	1. Redacción	Los ítems están redactados con precisión y sin ambigüedades.				61%	
	2. Claridad	El lenguaje empleado es comprensible y apropiado al nivel de los encuestados.					85%
	3. Objetividad	Los ítems describen conductas observables y medibles.				79%	
Contenido	4. Pertinencia	Cada ítem guarda relación directa con la variable y sus dimensiones.					83%
	5. Actualidad	El contenido refleja el contexto y los avances en el área de estudio.				75%	
	6. Suficiencia	La cantidad y profundidad de los ítems es adecuada para medir la variable.				70%	
Estructura	7. Organización	Existe secuencia lógica entre variable, dimensiones, indicadores e ítems.					81%
	8. Coherencia	Se evidencia coherencia entre ítems, indicadores y dimensiones.				78%	
	9. Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en referentes teóricos válidos.					82%
Medición	10. Confiabilidad	El instrumento tiene potencial para generar resultados consistentes.					81%
	11. Validez	El instrumento mide lo que pretende medir respecto a la variable.					85%

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Promedio de valoración general: 78.1 %

☒ Procede su aplicación

☐ Requiere correcciones

IV. DATOS DEL VALIDADOR

Nombre y Apellidos: Víctor Hugo Pérez Cerdas

Grado académico y especialidad: _____

Teléfono: 984 994122 Fecha: 10/03/2026

Firma: _____

DNI: 23817399

a. Marco institucional

El Hotel Casona Corrales fue inaugurado el 12 de octubre de 2019 y se encuentra ubicado en la calle Santa Teresa N.º 383. Su ubicación permite a los huéspedes acceder con facilidad a diversos puntos turísticos de la zona. El hotel dispone de 19 habitaciones de diferentes tamaños, equipadas con los servicios necesarios para la estancia de los visitantes.

Entre los servicios que ofrece se encuentra el desayuno buffet incluido en la tarifa, con diversas opciones para iniciar el día. También cuenta con Wi-Fi gratuito en las habitaciones y áreas comunes. La recepción funciona las 24 horas y el servicio de limpieza se realiza diariamente para mantener las habitaciones en condiciones adecuadas.

Asimismo, el hotel brinda servicios adicionales, como la coordinación de transporte hacia distintos lugares turísticos o de interés. Sus instalaciones incluyen áreas comunes destinadas al descanso o al trabajo de los huéspedes. El establecimiento se orientada a ofrecer un espacio de alojamiento con los servicios básicos necesarios.

El personal del hotel atiende las solicitudes de los huéspedes durante su estancia. Esta atención busca responder de manera oportuna a las necesidades de quienes visitan el lugar por motivos de trabajo, turismo o descanso.

Tipo de habitaciones

Tabla 12: Tipo de habitaciones

Tipo de Habitación	Cantidad	Capacidad	Tamaño (m ²)	Características específicas	Características comunes
Habitación Estándar Doble	6	2 personas (1 cama queen o 2 camas individuales)	20–25	Decoración colonial cusqueña	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Habitación Superior	4	2 personas	25–30	Cama king size, vista a la ciudad o patio interior, TV Smart, amenities premium, artesanía local	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Junior Suite	5	2–3 personas	35–40	Área de estar independiente, sofá cama opcional, ventanas amplias, techos altos coloniales, cafetera, minibar	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Suite Familiar	2	3–4 personas	40–45	1 cama king + 2 camas individuales o sofá cama, 2 televisores, mesa de comedor, decoración cálida y arte cusqueño	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía
Suite Colonial Premium	2	2 personas	45+	Balcón privado, chimenea o tina colonial, detalles originales restaurados	Baño privado, Wi-Fi gratuito, TV por cable, caja fuerte, calefacción, teléfono, mesa de noche, escritorio, desayuno buffet andino, servicio de limpieza diario, secador de cabello, artículos de aseo, toallas y ropa de cama, servicio de té de coca de cortesía

Tipo de servicios

Tabla 13: Tipo de servicios

Categoría de Servicio	Servicios incluidos
Alojamiento	Habitaciones equipadas (Estándar, Superior, Junior Suite, Suite Familiar, Suite Colonial Premium)
Alimentación	Desayuno buffet andino
Recepción	Atención las 24 horas, procesos de check-in y check-out, asistencia en español e inglés, además de orientación para reservas de tours, transporte y recomendaciones de restaurantes.
Servicios de Habitación	Limpieza diaria de las habitaciones y reposición de toallas y ropa de cama.
Servicios de Confort	Sistema de calefacción, secador de cabello, artículos de baño y servicio de té de coca de cortesía.
Servicios Tecnológicos	Conexión Wi-Fi gratuita en todas las instalaciones, televisión por cable o Smart TV en habitaciones superiores y suites, teléfono para comunicaciones internas y externas, puertos de carga USB y control electrónico de calefacción. También se ofrece servicio de despertador y acceso opcional a una computadora en el lobby.
Seguridad	Caja fuerte en habitación, cámaras de vigilancia 24/7 en áreas comunes
Transporte	Traslados al aeropuerto (con costo adicional)
Otros Servicios	Custodia de equipaje, llamadas locales (con costo)

MISIÓN

La misión del Hotel Casona Corrales es ofrecer una experiencia única y personalizada a sus huéspedes, brindando servicios de alta calidad que superen sus expectativas. Se comprometen a crear estancias memorables, promoviendo el bienestar de sus visitantes y colaboradores, y contribuyendo al desarrollo turístico y económico de la región.

VISIÓN

Ser un hotel competitivo y reconocido a nivel nacional, con un excelente espíritu de servicio y calidad en la hospitalidad, y generar en nuestros huéspedes una mayor confianza, solidez y respaldo.

b. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es el grado de relación entre la Comunicación digital y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?	Determinar el grado de relación entre la Comunicación digital y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026	Existe un grado de relación positivo entre la Comunicación digital y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026.	V1: La Comunicación Digital D1: Factores tecnológicos y canales digitales D2: Factores organizativos y de respuesta D3: Factores ambientales y personalización	Tipo de investigación Inv. Básica Enfoque Cuantitativo Alcance Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2: La Satisfacción del Huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026	Diseño No experimental Población 140 huéspedes del hotel Muestra No Probabilístico de 120 Huéspedes Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
1. ¿Cuál es el grado de relación entre Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?	1. Medir el grado de relación entre Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026	1. Existe un grado de relación positivo entre Factores tecnológicos y canales digitales y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026		
2. ¿Cuál es el grado de relación entre Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?	2. Determinar el grado de relación entre Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026	2. Existe un grado de relación positivo entre Factores organizativos y de respuesta y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026	D1. Valor percibido D2. Calidad percibida D3. Expectativas	
3. ¿Cuál es el grado de relación entre Factores ambientales y personalización y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026?	3. Medir el grado de relación entre Factores ambientales y personalización y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026	3. Existe un grado de relación positivo entre Factores ambientales y personalización y la satisfacción del huésped en el Hotel Casona Corrales, Cusco -2026		

Nota: Elaboración propia

c. Matriz de Operacionalización de la variable Comunicación Digital

Tabla 14: Matriz de Operacionalización de la Variable Comunicación Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comunicación Digital	Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024) “La comunicación digital es el proceso de intercambio de información a través de medios electrónicos y tecnología digital. Abarca diversas plataformas y herramientas de comunicación, como el correo electrónico, las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea, los sitios web, los blogs y diversas aplicaciones móviles. La comunicación digital permite enviar y recibir información de forma rápida y eficiente, y en múltiples formatos como texto, imágenes, vídeo y audio.” (pág. 833)	La comunicación digital se medirá mediante un cuestionario con escala Likert de cinco puntos aplicado a los huéspedes, evaluando su percepción sobre el uso de canales digitales, el tiempo de respuesta y la personalización de la atención, a través de indicadores como redes sociales, aplicativos móviles, sitios web, WhatsApp, motores de búsqueda, gestión de quejas y uso de CRM.	D1. Factores tecnológicos y canales digitales: Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024): Demuestran cómo el uso de la tecnología y diversos canales digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, permite a los hoteles interactuar de forma más eficiente y eficaz con los clientes. Esta tecnología mejora la accesibilidad y la comodidad de los clientes, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción con los servicios prestados. (pág. 835)	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Facebook, instgram, tik tok) - Aplicativos móviles (app) - Sitios web - Whatsapp - Motores de búsqueda
			D2. Factores organizativos y de respuesta: Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024) : Enfatizan la importancia de la capacidad de respuesta organizacional para gestionar las solicitudes y quejas de los clientes con rapidez y eficiencia. Esto incluye sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y el uso de herramientas de comunicación digital para garantizar que los clientes se sientan valorados y atendidos. (pág. 835)	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta - Gestión de quejas y solicitudes - Uso del CRM - Personalización percibida
			D3. Factores ambientales y personalización: Quintina Asthiti- Ayu et al. (2024): Muestran cómo los factores ambientales, como las regulaciones y la cultura organizacional, así como la capacidad de brindar servicios personalizados, pueden afectar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben. Al garantizar una comunicación digital integrada en las estrategias operativas, los hoteles pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente, lo que repercutirá positivamente en su fidelización y en la imagen de marca. (pág. 835)	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura organizacional digital - Cumplimiento normativo digital

Nota: Elaboración propia

d. Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del huésped

Tabla 15: Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del huésped

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del huésped	Galindo-Silva, Jessica (2025): Es la acumulación de experiencias de los usuarios en relación con el producto o servicio ofrecido. De igual forma, indican que la percepción no es estática en el tiempo, sino que refleja toda la experiencia recibida hasta ese momento de compra, sobre todo se refiere al nivel felicidad que experimentan los consumidores en relación con su experiencia. (pág. 4)	La satisfacción del huésped se medirá mediante un cuestionario con escala Likert de cinco puntos aplicado a los clientes del hotel, evaluando su percepción sobre el valor percibido, la calidad del servicio y el cumplimiento de sus expectativas, a través de indicadores como la relación calidad-precio, confort de las instalaciones, fiabilidad, seguridad, cumplimiento de promesas y experiencia emocional durante su estancia.	D1. Valor percibido: Chávez-Maza, Damaris (2024): evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que recibe y de lo que se entrega. (pág. 49)	Relación calidad-precio Confort de instalaciones Percepción de beneficios
			D2. Calidad percibida: Galindo-Silva, Jessica (2025): Se define la calidad del percibida de manera en que los clientes establecen la superioridad o excelencia del producto o servicio y se fundamenta en sus características, rendimiento y confiabilidad. (pág. 685)	Fiabilidad Seguridad Lealtad
			D3. Expectativas: Galindo-Silva, Jessica (2025): Están vinculada a la anticipación sobre el servicio y su calidad, y están estrechamente relacionada con la experiencia afectiva y su validación, lo que determina si el cliente experimenta el sentimiento de satisfacción o insatisfacción. Desde la perspectiva del consumidor, las expectativas sirven como un punto de referencia para evaluar el servicio, representando sus percepciones de lo que sucederá en términos de resultados y procesos de experiencia emocional durante una futura situación de consumo. (pág. 5)	Complimiento de promesas Experiencia emocional Coherencia en la experiencia del huésped

Nota: Elaboración propia

e. Matriz de instrumento aplicado

Tabla 16: Matriz de instrumento de la variable Comunicación Digital

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
D1. Factores tecnológicos y canales digitales	Redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	35.7%	5	1. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la información que el hotel publica en sus redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok)?	Escala de Likert: - Totalmente insatisfecho (1) - Insatisfecho (2) - Neutral (3) - Satisfecho (4) - Totalmente satisfecho (5)
	Aplicativos móviles			2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la facilidad de uso de los aplicativos móviles que trabajan con el hotel para obtener información o realizar consultas?	
	Sitios web			3. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la facilidad de navegación y la información disponible en el sitio web del hotel?	
	WhatsApp			4. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la atención recibida a través de WhatsApp del hotel?	
	Motores de búsqueda			5. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la facilidad para encontrar información del hotel mediante motores de búsqueda en internet que lo direccionan a plataformas de reserva como Booking.com o Expedia?	
D2. Factores organizativos y de respuesta	Tiempo de respuesta	35.7%	5	6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la rapidez con la que el hotel responde a sus consultas a través de medios digitales?	
	Gestión de quejas			7. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la disponibilidad del hotel para atender sus mensajes o solicitudes en línea?	
	Uso del CRM			8. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la forma en que el hotel gestiona las quejas comunicadas por medios digitales?	
	Personalización percibida			9. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la forma en que el hotel recuerda o registra sus preferencias durante la comunicación digital?	
D3. Factores ambientales y personalización	Cultura organizacional digital	28.6%	4	10. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la personalización de los mensajes o respuestas que recibe del hotel a través de medios digitales?	
	Cumplimiento normativo digital			11. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la actitud del personal del hotel al comunicarse con usted mediante canales digitales?	
				12. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad del servicio brindado por el hotel a través de sus medios digitales?	
				13. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la seguridad que percibe al compartir su información en los canales digitales del hotel?	
				14. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la protección de sus datos personales al comunicarse digitalmente con el hotel?	

Tabla 17: Matriz de instrumento de la variable Satisfacción del Huésped

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	Nº ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
D1. Valor percibido	Relación calidad-precio	33.3%	3	1. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la relación entre el precio pagado y la calidad de los servicios que recibió en el hotel?	Escala de Likert: - Totalmente insatisfecho (1) - Insatisfecho (2) - Neutral (3) - Satisfecho (4) - Totalmente satisfecho (5)
	Confort de instalaciones			2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el nivel de comodidad y confort de las instalaciones del hotel durante su estancia?	
	Percepción de beneficios			3. ¿Qué tan satisfecho(a) está con los beneficios y servicios que el hotel le ofreció durante su estancia?	
D2. Calidad percibida	Fiabilidad	33.3%	3	4. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la confiabilidad del hotel para cumplir correctamente con los servicios ofrecidos?	
	Seguridad			5. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la seguridad que percibió durante su estancia en el hotel?	
	Lealtad			6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con su experiencia general en el hotel como para considerar volver en el futuro?	
D3. Expectativas	Cumplimiento de promesas	33.3%	3	7. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la coincidencia entre la información digital del hotel y el servicio que realmente recibió?	
	Experiencia emocional			8. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la experiencia emocional que vivió durante su estancia en el hotel?	
	Coherencia en la experiencia del huésped			9. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la coherencia entre la información recibida a través de los canales digitales del hotel y la experiencia real durante su estadía?	

f. Instrumento aplicado

Cuestionario para medir la Comunicación Digital

Somos los testistas Flor Maria Mollinedo Ugarte y Silvia Baca Espinoza, estudiantes de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu. La siguiente encuesta forma parte del estudio "La comunicación digital y la satisfacción del huésped en el hotel Casona Corrales, Cusco-2026", cuyo objetivo es analizar la satisfacción del huésped en la región.

La información será confidencial y voluntaria. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones:

Por favor, marque con una "X" la opción correcta. En caso de dudas, solicite aclaraciones.

Al continuar, confirma su participación y consentimiento para colaborar en el estudio.

Variable 1: La Comunicación Digital

Items o preguntas	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
D1. Factores tecnológicos y canales digitales					
1. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la información que el hotel publica en sus redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok)?					
2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la facilidad de uso de los aplicativos móviles que trabajan con el hotel para obtener información o realizar consultas?					
3. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la facilidad de navegación y la información disponible en el sitio web del hotel?					
4. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la atención recibida a través de WhatsApp del hotel?					
5. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la facilidad para encontrar información del hotel mediante motores de búsqueda en internet que lo direccionan a plataformas de reserva como Booking.com o Expedia?					
D2. Factores organizativos y de respuesta					
6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la rapidez con la que el hotel responde a sus consultas a través de medios digitales?					
7. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la disponibilidad del hotel para atender sus mensajes o solicitudes en línea?					
8. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la forma en que el hotel gestiona las quejas comunicadas por medios digitales?					

9. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la forma en que el hotel recuerda o registra sus preferencias durante la comunicación digital?					
10. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la personalización de los mensajes o respuestas que recibe del hotel a través de medios digitales?					
D3. Factores ambientales y personalización					
11. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la actitud del personal del hotel al comunicarse con usted mediante canales digitales?					
12. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad del servicio brindado por el hotel a través de sus medios digitales?					
13. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la seguridad que percibe al compartir su información en los canales digitales del hotel?					
14. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la protección de sus datos personales al comunicarse digitalmente con el hotel?					

Cuestionario para medir la Satisfacción del Huésped

Somos los tesistas Flor Maria Mollinedo Ugarte y Silvia Baca Espinoza, estudiantes de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Khipu. La siguiente encuesta forma parte del estudio "La comunicación digital y la satisfacción del huésped en el hotel Casona Corrales, Cusco-2026", cuyo objetivo es analizar la satisfacción del huésped en la región.

La información será confidencial y voluntaria. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones:

Por favor, marque con una "X" la opción correcta. En caso de dudas, solicite aclaraciones.

Al continuar, confirma su participación y consentimiento para colaborar en el estudio.

Variable 2: La Satisfacción del Huésped

Items o preguntas	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
D1. Valor percibido					
1. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la relación entre el precio pagado y la calidad de los servicios que recibió en el hotel?					
2. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el nivel de comodidad y confort de las instalaciones del hotel durante su estancia?					
3. ¿Qué tan satisfecho(a) está con los beneficios y servicios que el hotel le ofreció durante su estancia?					
D2. Calidad percibida					
4. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la confiabilidad del hotel para cumplir correctamente con los servicios ofrecidos?					
5. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la seguridad que percibió durante su estancia en el hotel?					
6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con su experiencia general en el hotel como para considerar volver en el futuro?					
D3. Expectativas					
7. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la coincidencia entre la información digital del hotel y el servicio que realmente recibió?					
8. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la experiencia emocional que vivió durante su estancia en el hotel?					
9. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la coherencia entre la información recibida a través de los canales digitales del hotel y la experiencia real durante su estadía?					

g. Declaración jurada de autenticidad

h. Panel fotográfico y otros



facebook.com/casonacorralescusco/

facebook

Correo o teléfono Contraseña

Para guardar contraseñas seguras con el Administrador de contraseñas de Google, accede a Chrome

CASONA CORRALES BOUTIQUE - HOTEL

 **Casona Corrales**
202 seguidores • 2 seguidos

Publicaciones Información Reels Fotos

Inicia sesión o regístrate en Facebook para conectarte con amigos, familiares y personas que conoces.

Iniciar sesión o Crear cuenta nueva

instagram.com/casonacorrales/ Instalar ✪ ⌵ ⋮

Instagram Iniciar sesión Regístrate



casonacorrales ⋮

Casona Corrales

22 publicaciones 162 seguidores 33 seguidos

Hotel

Un lugar diseñado para que la visita de nuestros huéspedes a Cusco sea única e inolvidable...



Guest Reviews



Windows taskbar: 17:08 30/03/2026

TikTok

Buscar

Para ti Explorar Siguiendo LIVE Cargar Perfil Más

Iniciar sesión

Company Program Terms & Policies © 2026 TikTok

Casona Corrales Cusco ⌵



Day 4-11 | Casona...
taylorlife... ▷ 891



la cafetería más...
koracafe... ▷ 411K



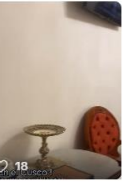
Granes ofertas y...
casona.c... ▷ 1110



#peru #oferte...
casona.c... ▷ 1178



Día dos recorriendo...
carne... ▷ 256.1K



Hotel Casona...
maryluz5... ▷ 692



Una experiencia
▷ 5198



#cuscotravel
▷ 59



My Junior (Casona Corrales)
▷ 151



Casona en Venta
▷ 1511

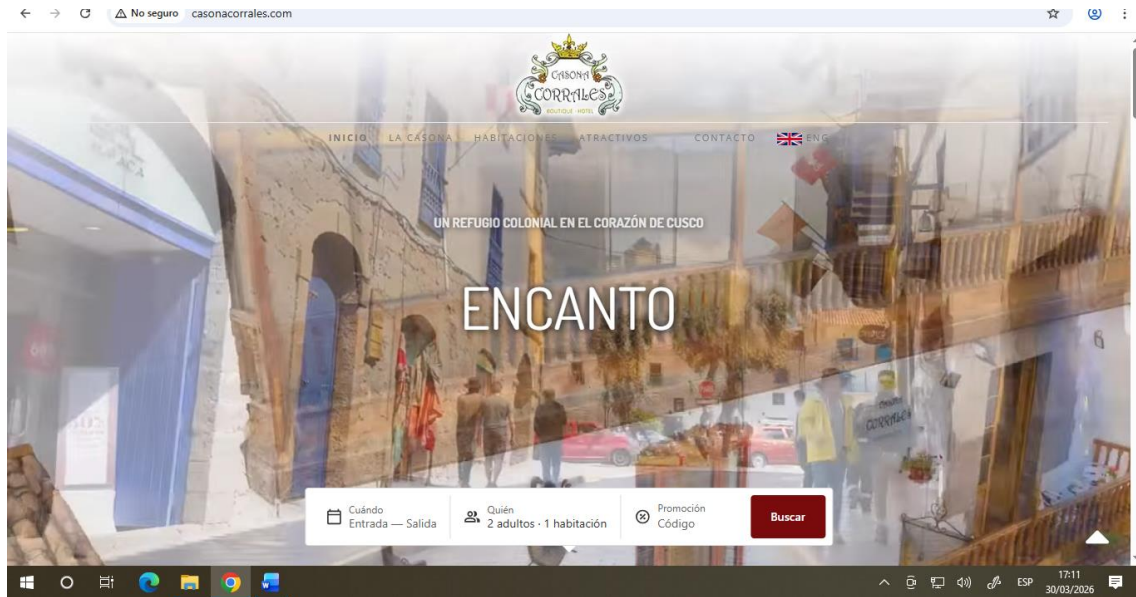


WAVNA B&H Si
▷ 2443

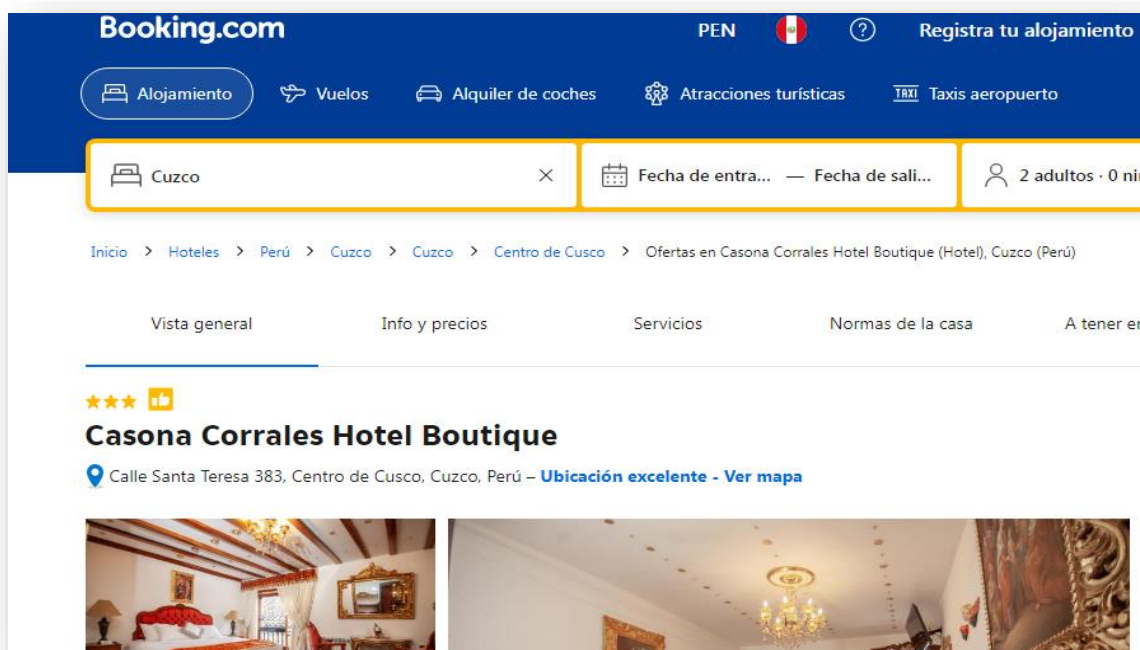
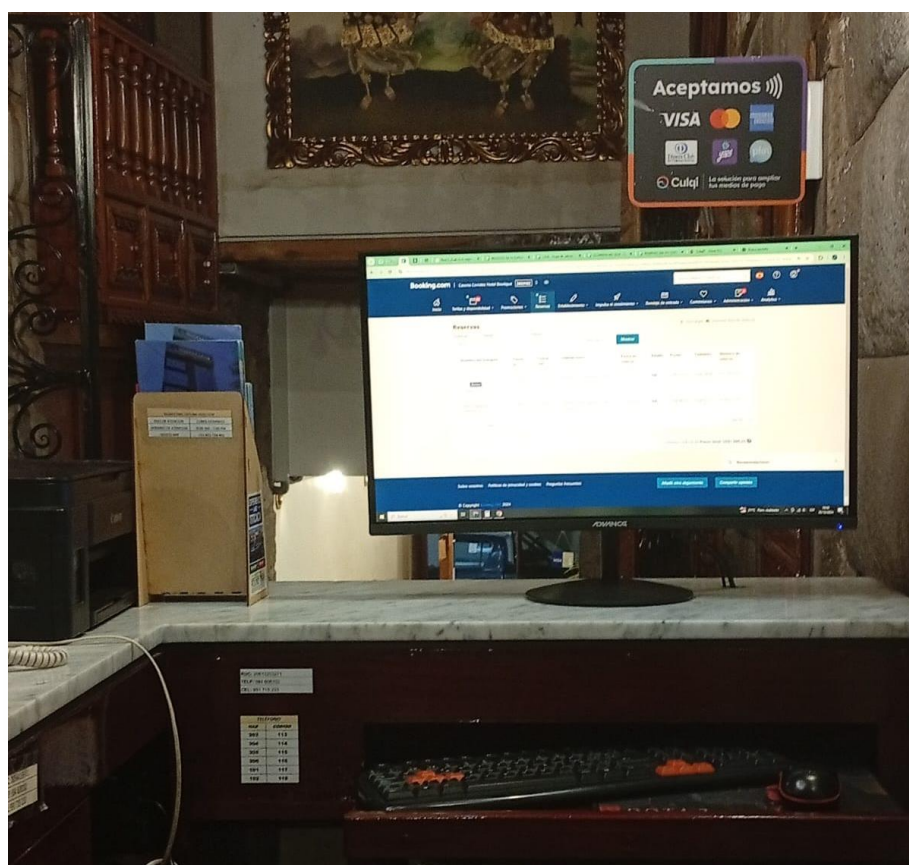


Ceremonia de
▷ 12

Windows taskbar: 17:09 30/03/2026



K25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--





i. Aspectos administrativos

- **Asignación de recursos**

- ✓ Asesor académico
- ✓ Investigador principal (tesista)
- ✓ Colaboradores del hotel que facilitaron información

- **Recursos materiales**

- ✓ Computadora personal para la elaboración del informe y procesamiento de datos.
- ✓ Conexión a internet para la búsqueda de información académica y comunicación.
- ✓ Cuestionarios impresos o en formato digital para la recolección de datos.
- ✓ Material de escritorio (libretas de apuntes, bolígrafos y carpetas de archivo).
- ✓ Software estadístico para el procesamiento de la información (Excel, SPSS u otro programa compatible).

- **Recursos de bienes**

- ✓ Acceso a espacios físicos del Hotel Casona Corrales para la aplicación de encuestas a los huéspedes.
- ✓ Biblioteca física y virtual de la institución académica para la consulta de fuentes bibliográficas.
- ✓ Laboratorio de informática para el procesamiento y análisis de los datos recopilados.

- **Presupuesto**

- ✓ Impresiones de encuestas y documentos **80.00**
- ✓ Transporte para visitas al hotel **60.00**
- ✓ Recarga de internet o servicios digitales **100.00**
- ✓ Encuadernación y presentación final 120.00
- ✓ Total estimado **360.00**

