



Marketing digital y calidad de servicios hoteleros en la región Tacna

Digital marketing and quality hotel services in the Tacna region

Pedro Ricardo García Carrión

<https://orcid.org/0000-0001-6271-3899>

Universidad Peruana Unión. Lima, Perú

pedro.garcia@upeu.edu.pe

Elena Gavilán Arias

<https://orcid.org/0000-0003-1977-2396>

Universidad Peruana Unión. Lima, Perú

elena.gavilan@upeu.edu.pe

Felipe Yony Gómez-Cáceres

<https://orcid.org/0000-0002-1232-3267>

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú

fgomezc@unjbg.edu.pe

Ángel Fabián Reto-Quintanilla

<https://orcid.org/0000-0001-8539-4579>

Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú

C19930@utp.edu.pe

Recibido: 12/08/2022

Aceptado: 26/09/2022

Publicado: 15/10/2022

Cita en APA 7: García, P.R., Gavilán, E., Gómez-Cáceres, F.Y. y Reto-Quintanilla, Á.F.

(2022). Marketing digital y calidad de servicios hoteleros en la región Tacna. *Revista*

Latinoamericana de Ciencias Sociales – Relacis, 1(1), 72 – 87.

<https://revistas.jjsanmarcos.org/index.php/relacis/article/view/36/40>



Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el sector de servicios hoteleros de la ciudad de Tacna; para ello, a través del enfoque cuantitativo, se realizó una investigación básica o pura, no experimental, transeccional, de nivel correlacional; el instrumento fue un cuestionario con 14 ítems, cuyo índice de confiabilidad Alpha de Cronbach fue de 0.977, dicho instrumento fue aplicado a una población de 97 clientes de la unidad de análisis. Los resultados fueron un coeficiente Rho de Spearman (0,949) y un P valor de (0.000). Se concluyó que existe relación entre las variables de estudio, además, el coeficiente de correlación positivo infiere que, a mayor presencia del marketing digital, mejor será la percepción de la calidad del servicio, en la unidad de análisis, y viceversa.

Palabras claves: Marketing digital, calidad de servicio, servicios hoteleros, tangibilidad del servicio, fiabilidad del servicio, seguridad, disponibilidad.

Abstract

The general objective of this article was to determine the relationship between digital marketing and service quality in the hotel services sector in the city of Tacna; for this, through a quantitative approach, a basic or pure, non-experimental, cross-sectional, correlational research was conducted; the instrument was a questionnaire with 14 items, whose Cronbach's Alpha reliability index was 0.977, this instrument was applied to a population of 97 clients of the unit of analysis. The results were a Spearman's Rho coefficient (0.949) and a P value of (0.000). It was concluded that there is a relationship between the variables under study, in addition, the positive correlation coefficient infers that the greater the presence of digital marketing, the better the perception of service quality in the unit of analysis, and vice versa.

Keywords: Digital marketing, service quality, hotel services, service tangibility, service reliability, security, availability.

Introducción

El internet se ha convertido en una herramienta que facilita el contacto, en tiempo real, con cualquier persona; a su vez, la red mundial es aprovechada por muchos para poder crear negociaciones, utilizando mecanismos para captar clientes y cerrar negocios, utilizando solamente una computadora. Generar negocios a través de la red mundial es posible, siempre que se cuente con la capacitación necesaria, se aplique los esfuerzos pertinentes y el empeño requerido; además se requiere de estrategias prospectivas y seguimiento, los cuales requieren de procedimientos organizados, cuya efectividad actualmente está comprobada (Selman, 2017).

Las plataformas digitales denominadas redes sociales, se han convertido en herramientas por las cuales muchos empresarios están apostando, a efectos de preparar estrategias eficientes y novedosas para incrementar su visibilidad ante el público usuario, mejorar su imagen pública, y optimizar su relación con los consumidores (Moschini, 2012). Al respecto, Gopee & Shamma (2021) sostienen que la digitalización está sacudiendo las relaciones tradicionales entre el vendedor y el comprador hasta la médula, lo que permite a los compradores desempeñar un papel más importante como árbitros de lo que influye en su intención de compra. Por su parte, Luangrath et al. (2022) manifiesta que las imágenes de productos y servicios en línea, los videos y las interfaces de realidad virtual animan las experiencias del consumidor y son una fuente de información del producto o servicio. Así mismo, Ghosh & Roy (2021) refieren que las empresas de marketing digital son una de las industrias de servicios de más rápido crecimiento que satisfacen la necesidad de diferentes industrias de hacer su presencia en la plataforma digital y, por lo tanto, llegar a sus clientes objetivo.

En este contexto, en Europa, Hasbi et al. (2021) refieren que el marketing digital puede ser una forma alternativa para la comunidad, como consumidores, en actividades de compras o requieren servicios sin realizar reuniones o negociaciones primero; se puede hacer a través de un teléfono inteligente conectado a Internet y reemplazar el papel del centro comercial como un centro comercial. Concluyó que existe relación entre el marketing digital y la calidad funcional. En la India, Manju & Kavitha (2021) la gran mayoría de sectores económicos ha pisado la digitalización debido a la pandemia de COVID-19, las empresas, escuelas, universidades, tiendas, centros comerciales y todos los campos de la vida se vieron afectados por el fenómeno de la digitalización; concluyó en la relación fuerte y significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.

Por su parte, en Asia, Li (2022) estudia la precisión del marketing digital basado en los análisis de datos, por lo que concluye en la relación entre las dos variables, añade que el marketing se potencia a través de medios científicos y tecnológicos. En Nigeria, Eze et al. (2021) muchos consideran al marketing digital como una condición previa para apoyar las actividades operativas o de gestión, no como una herramienta táctica y/o estratégica; las microempresas muestran cierta desidia para la adopción del marketing digital, desestimando su verdadero valor. Concluyó en la relación entre sus variables. En Corea del Sur, Nurunnisha et al. (2021) concluye en que el marketing digital tiene un efecto significativo en la intención de compra.

Así también, en Sudamérica, Moreno y Chalarca (2017) refiere que el uso del marketing digital requiere de conocimientos específicos del sector y sus necesidades, por lo que los propietarios intentan ejecutar estrategias basadas en las aplicadas por la competencia, las cuales, en algunos casos, no funciona; concluyó en la existencia de una relación ente el marketing digital y el servicio hotelero. De otro lado, Muñoz y Baque (2021) concluyó que la asociación con empresas de valor puede traer beneficios para el posicionamiento de la marca, por lo que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento es significativa.

A nivel nacional, Moscoso et al. (2020) concluyó que el marketing digital no se relaciona con la calidad del servicio. Por su parte, Villalobos (2020) refiere que la unidad de análisis solo empleaba una red social y tenía una cantidad de seguidores muy limitada, por lo que se aplicaron estrategias novedosas con resultados óptimos utilizando un amplio espectro de redes sociales. Portugal y Díaz (2021) concluyen en la existencia de una relación ente las estrategias de marketing digital y la elección de hospedajes, se destaca la influencia de las opiniones positivas en redes sociales, en especial en los idiomas nativos de los turistas. Barrera et al. (2020) refiere que el marketing otorga ventajas al hotel, captando clientes y dando a conocer sus ofertas, tomando el papel de facilitador de la comunicación o de lo que se pretende comunicar al público usuario.

En contexto, lo expuesto es congruente con el propósito del presente trabajo de investigación, el cual se enmarca en la calidad del servicio que presta la empresa hotelera DIBORTEL S.A.C. más conocido por su nombre comercial “MUNAYKI”, la misma que ha desplegado esfuerzos por implementar campañas de marketing a efectos de posicionarse en el mercado, logrando relativo éxito, sin embargo, a la luz de las observaciones realizadas en la unidad de análisis, la calidad del servicio aún es discutible, así que existe todavía un nicho de mercado por trabajar, y éste podría ser cautivado a través del marketing digital; en consecuencia el presente trabajo se pretendió hallar la probable relación entre el marketing digital y la calidad del servicio.

Por consiguiente, se propone la pregunta investigativa: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el sector de servicios hoteleros de la ciudad de Tacna?; el mismo que devino en el siguiente objetivo general: Determinar cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el sector de servicios hoteleros de la ciudad de Tacna. La hipótesis planteada fue: Existe relación entre el marketing digital y la calidad de servicio en el sector de servicios hoteleros de la ciudad de Tacna

Así, el presente trabajo se justificó socialmente porque promoverá una atención diferenciada al público usuario, quienes convencidos de la calidad del servicio que se presta, se convertirán en los embajadores de la marca que se pretende posicionar. Se justificó a nivel teórico, porque sus resultados coadyuvarán al conocimiento del marketing digital, y de la calidad del servicio, específicamente a la relación existente entre las variables propuestas. Se justificó a nivel práctico, porque sus conclusiones servirán de insumo para el empresario dentro de la unidad de análisis, así como servirán de base para otros trabajos de investigación, inclusive de enfoque cualitativo.

Revisión de la literatura

Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se utiliza para que los usuarios de los servicios que ofrecemos concreten la acción de compra planificada con antelación. Son formas no tradicionales de ventas y de mercadeo, que requieren conocimientos de computación, lenguaje, publicidad y relaciones públicas (Selman, 2017).

Para Castaño y Jurado (2016) son principios y prácticas elaboradas con el objetivo de potenciar la actividad comercial; está dirigido a un público ingente, en donde cada uno debe sentirse especial y único, pero dentro de un entorno digital.

Según Villaseca (2014) el marketing digital no consiste en tener muchos seguidores, es más bien una oportunidad de generar estrategias fidelizadoras, crear transparencia y lograr que el cliente obtenga lo que realmente necesita, sin importar dónde y cuándo; para innovar y entregar una experiencia única al cliente, dentro del enfoque del marketing digital, se requiere el desarrollo de capacidades creativas y herramientas concretas.

Calidad de servicio

Para Denton (1991) existen compañías que invierten mucho tiempo y recursos en la satisfacción de los clientes, y son precisamente ellas las que han definido la calidad de su servicio en forma operativa; un gran número de compañías han interiorizado la necesidad de prestar servicios de calidad, para ello se han preparado convenientemente, y han organizado minuciosamente cada paso a seguir.

Por su parte, Vértice (2008) la calidad es el nivel supremo que la empresa ha decidido lograr para satisfacer a su clientela, representando su medida en el logro de sus objetivos; a su vez, el servicio son las prestaciones que sabe que su clientela espera recibir como consecuencia del precio y la reputación de la organización.

En ese contexto, Vargas & Aldana (2014) refiere que la calidad es una fuente de progreso de las organizaciones, además, es un componente necesario en la venta de servicios, procurando ventajas competitivas, transformando los procesos, a las personas y a la empresa en su totalidad. Añade, que no existe calidad sin servicio ni viceversa, son cualidades inherentes de un mismo todo, y que estarán presentes articuladamente en beneficio y satisfacción de las necesidades que demanda el cliente.

Metodología

La investigación fue de tipo básica o pura, al respecto Scharager & Reyes (2001) sostienen que las investigaciones básicas no tienen fines prácticos inmediatos, más bien, apuntan a incrementar el conocimiento. Se utilizó el enfoque cuantitativo, en ese sentido, Rodríguez (2005) refiere que el enfoque cuantitativo, recolecta datos para comprobar

hipótesis, en base a mediciones numéricas, análisis inferencial y establecimientos de patrones comportamentales.

Fue de diseño no experimental, transeccional, al respecto, Ruiz (2012) establece que los diseños no experimentales son aquellos que se realizan sin manipular arbitrariamente las variables, porque su objetivo es observar los fenómenos tal y como suceden en su contexto real y natural, para ser analizados con posterioridad.

Fue de nivel correlacional; para Quecedo & Castaño (2003) los estudios correlacionales miden dos variables sin que el investigador las manipule o controle, cuyos resultados pueden ser positivos, negativos o cero.

La población para el presente trabajo de investigación estuvo conformada por los clientes, usuarios del servicio que presta la empresa hotelera, cuyo número asciende a 97 en promedio y por semana. La muestra fue la misma población, debido a que es una población alcanzable y, además, se trata de conseguir la mayor precisión posible en los resultados. Según Fuentelsaz (2004) la población es el conglomerado de objetos o personas de las cuales se desea conocer características o situaciones. El diseño muestral contiene un conjunto de procesos encaminados a elegir y seleccionar una muestra dentro de una población, dicha muestra posee las mismas características que asegurarán los niveles de precisión de los resultados.

Para la recolección de la información, la técnica fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario, la misma que fue aplicada al total de la población de la unidad de análisis; dicho instrumento contó con 14 preguntas, de la pregunta 1 a la 7, para la variable 1, y de la pregunta 8 a la 14, para la variable 2. Según Anguita et al. (2003) el cuestionario es un documento que contiene un conjunto de interrogantes, las cuales son redactadas coherentemente, y organizadas secuencialmente, obedeciendo a un objetivo previamente planificado.

Para la validez de sus contenidos se recurrió a la metodología denominada juicio de expertos, a través de la cual, una terna de profesionales involucrados y concedores de la problemática y de las variables del presente trabajo, revisaron los ítems del mismo y calificaron su relevancia, pertinencia y nivel de comprensión. A efectos de la confiabilidad, se realizó una prueba piloto en un hotel con las mismas características a nuestra unidad de análisis (Robles-Garrote y Rojas, 2015). Una vez realizada la prueba piloto, ésta fue tratada por el estadístico Alpha de Cronbach, el cual evidenció un coeficiente de 0,977, el mismo que indica que el instrumento fue altamente confiable.

Para efectos del análisis inferencial, se utilizó el software estadístico SPSS v.26, a través del cual se realizó, de manera inicial, una prueba de normalidad a través del test de Kolmogórov-Smirnov, debido a que se trata de una muestra mayor a 50 muestras, para tomar la decisión del estadígrafo a utilizar, dicho coeficiente fue menor al 0.05 requerido, por lo que se tomó la decisión de utilizar el estadígrafo no paramétrico Rho de Spearman.

Resultados

Análisis inferencial

Analizadas las variables para comprender su comportamiento, y considerando que este estudio supone la relación existente entre las variables estudiadas, se presentan las siguientes tablas de contingencia:

Tabla 1

Prueba de hipótesis general

		Marketing digital	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing digital		
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,949**
		N	97
	Calidad de servicio		
		Coefficiente de correlación	,949**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	97	

Fuente: Cuestionarios 2022

La Tabla 1 muestra los resultados para la hipótesis general, los cuales fueron extraídos de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, los tales evidencian un coeficiente Rho de Spearman de 0,949 a través del cual se puede inferir que, en el ámbito del presente artículo, existe una relación positiva y fuerte entre la variable marketing digital y la calidad de servicio; además, el P valor de 0.000 sugiere la aceptación de la hipótesis alterna.

Tabla 2*Prueba de hipótesis específica 1*

		Marketing digital	Tangibilidad del servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,921**
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	0.000
	N	97	97
	Coeficiente de correlación	,921**	1.000
	Tangibilidad del servicio	Sig. (bilateral)	0.000
	N	97	97

Fuente: Cuestionarios 2022

La Tabla 2 muestra los resultados para la primera hipótesis específica, los cuales fueron extraídos de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, los tales evidencian un coeficiente Rho de Spearman de 0,921 a través del cual se puede inferir que, en el ámbito del presente artículo, existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y la tangibilidad del servicio; además, el P valor de 0.000 sugiere la aceptación de la hipótesis alterna.

Tabla 3

Prueba de hipótesis específica 2

		Marketing digital	Fiabilidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital		
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,854**
		N	97
	Fiabilidad del servicio		
		Coefficiente de correlación	,854**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	97	

Fuente: Cuestionarios 2022.

La Tabla 3 muestra los resultados para la segunda hipótesis específica, los cuales fueron extraídos de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, los tales evidencian un coeficiente Rho de Spearman de 0,854 a través del cual se puede inferir que, en el ámbito del presente artículo, existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y la fiabilidad del servicio; además, el P valor de 0.000 sugiere la aceptación de la hipótesis alterna.

Tabla 4*Prueba de hipótesis específica 3*

		Marketing digital	Disponibilidad del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital		
		Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,846**
		N	97
	Disponibilidad del servicio		
		Coeficiente de correlación	,846**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	97	97

Fuente: Cuestionarios 2022

La Tabla 4 muestra los resultados para la primera hipótesis específica, los cuales fueron extraídos de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, los tales evidencian un coeficiente Rho de Spearman de 0,846 a través del cual se puede inferir que, en el ámbito del presente artículo, existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y la disponibilidad del servicio; además, el P valor de 0.000 sugiere la aceptación de la hipótesis alterna.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 4

		Marketing digital	Seguridad del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital		
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,872**
		N	97
	Seguridad del servicio		
		Coefficiente de correlación	,872**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	97	

Fuente: Cuestionarios 2022

La Tabla 5 muestra los resultados para la cuarta hipótesis específica, los cuales fueron extraídos de los instrumentos aplicados en la unidad de análisis, los tales evidencian un coeficiente Rho de Spearman de 0,872 a través del cual se puede inferir que, en el ámbito del presente artículo, existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y la seguridad del servicio; además, el P valor de 0.000 sugiere la aceptación de la hipótesis alterna.

Discusiones

Los resultados del presente artículo concuerdan con Hasbi et al. (2021) quien concluyó que el marketing digital puede ser una forma alternativa para agilizar reuniones o negociaciones, a través de un teléfono inteligente conectado a Internet y reemplazar el papel del centro comercial como un centro comercial; concluyó que existe relación entre el marketing digital y la calidad funcional; en ese contexto, el presente estudio, a través del coeficiente Rho de Spearman (0,949) infiere la relación entre las variables propuestas, así como la certeza estadística de que la calidad del servicio será mejor percibida a través del uso de nuevos canales comunicativos como el marketing digital.

En similar a Manju & Kavitha (2021) quien concluyó en la relación fuerte y significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente; así, en el contexto del presente artículo, se comparte lo expresado, en el sentido de que la gran mayoría de sectores económicos ha probado una cuota de la digitalización, debido a la pandemia de COVID-19, puesto que los negocios utilizaron herramientas digitales para comunicar y promocionar sus servicios.

Es concordante con Li (2022) quien concluyó que el marketing se potencia a través de medios científicos y tecnológicos, añadiendo la existencia de una relación entre las dos variables; es similar a Eze et al. (2021) quienes concluyeron que el marketing digital es una herramienta táctica y/o estratégica; en el ámbito del presente estudio, se evidenció cierta desidia para su adopción, desestimando su verdadero valor. Así también, es similar a Nurunnisha et al. (2021) quienes concluyeron que el marketing digital tiene un efecto significativo en la intención de compra; de manera análoga, éste podría potenciar los ingresos de la unidad de análisis.

Así también, es concordante con Moreno y Chalarca (2017) quienes concluyeron en la existencia de a relación ente el marketing digital y el servicio hotelero. Al respecto, el presente estudio evidencia que el uso del marketing digital requiere de conocimientos específicos del sector y sus necesidades, algunos propietarios intentan ejecutar estrategias basadas en su propio raciocinio, lo cual podría ser contraproducente. Es concordante con Muñoz y Baque (2021) quienes concluyeron en la relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

Es concordante con Moscoso et al. (2020) quienes concluyeron que el marketing digital no se relaciona con la calidad del servicio. De manera similar a Villalobos (2020) quien concluyó que la aplicación de estrategias novedosas, a través del marketing digital, promoverá resultados utilizando un amplio espectro de redes sociales. Es similar a Portugal y Díaz (2021) quienes concluyeron en la existencia de una relación ente las estrategias de marketing digital y la elección de hospedajes; en ese contexto, el presente estudio destaca la influencia de las opiniones positivas en redes sociales, en especial en los idiomas nativos de los turistas. Así también es concordante con Barrera et al. (2020) refiere que el marketing otorga ventajas al hotel, captando clientes y dando a conocer sus ofertas, tomando el papel de facilitador de la comunicación o de lo que se pretende comunicar al público usuario.

Conclusiones

Con respecto al objetivo general, se concluye la relación entre el marketing digital y la calidad de servicio es fuerte, además el coeficiente positivo infiere que, a mayor presencia del marketing digital, mejor será la percepción de la calidad del servicio.

Con respecto al primer objetivo específico, se concluye la relación entre el marketing digital y la tangibilidad del servicio es fuerte, además el coeficiente positivo infiere que, a mayor presencia del marketing digital, mejor será la tangibilidad del servicio.

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye la relación entre el marketing digital y la fiabilidad del servicio es fuerte, además el coeficiente positivo infiere que, a mayor presencia del marketing digital, mejor será la fiabilidad del servicio.

Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye la relación entre el marketing digital y la disponibilidad del servicio es fuerte, además el coeficiente positivo infiere que, a mayor presencia del marketing digital, mejor será la disponibilidad del servicio.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se concluye la relación entre el marketing digital y la seguridad del servicio es fuerte, además el coeficiente positivo infiere que, a mayor presencia del marketing digital, mejor será la seguridad del servicio.

Referencias

- Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez, Y., & Lesmes, A. (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista Convicciones*, 7(14), 81–84.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). In *Editex*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=¿Qué+es+marketing+digital%3F&ots=wKtLq2c4KG&sig=UG94BXTtqLA7I8ENuG4foouKJRO#v=onepage&q&f=false>

- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes* (Ediciones).
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Alharthi, R. H. E. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. *PLoS ONE*, *16*(12), 1–18. <http://10.0.5.91/journal.pone.0260145>
- Fuentelsaz Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, *5*(18), 18.
- Ghosh, S., & Roy, K. (2021). Finding Service Quality Dimensions: A Study on Digital Marketing Service Quality. *ASCI Journal of Management*, *50*(1), 36–48. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=154677766&lang=es&site=ehost-live>
- Gopee, P., & Shamma, H. (2021). How does digital marketing influence purchase intention? An action researcher reflexive narrative. *ALAR Journal*, *27*(1), 129–165. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=155424105&lang=es&site=ehost-live>
- Hasbi, I., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Reshanggono, A. S., & Arwiyah, M. Y. (2021). DIGITAL MARKETING, FUNCTIONAL AND HEDONIC QUALITY EFFECTS ON PERCEIVED VALUE OF INDONESIAN SHOPPING CENTER. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, *24*(6), 1–8. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=152035589&lang=es&site=ehost-live>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*, 1–10. <http://10.0.4.131/2022/8294891>
- Luangrath, A., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing Product Touch: The Vicarious Haptic Effect in Digital Marketing and Virtual Reality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *59*(2), 306–326. <http://10.0.4.153/00222437211059540>
- Manju, P., & Kavitha, M. (2021). DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER SATISFACTION IN COVID-19. *Ilkogretim Online*, *20*(5), 2761–2764. <http://10.0.66.155/ilkonline.2021.05.301>
- Moreno, M., & Chalarca, M. (2017). Prácticas de marketing digital implementadas en

establecimientos hoteleros de la ciudad de Manizales vs. prácticas de marketing digital que son tendencia en el sector hotelero en el mundo. *Maestría En Mercadeo*, 1(69), 5–24.

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. In *Ebooks de vanguardia* (La Vanguard). www.lavanguardia.com/ebooks%0Ahttp://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01 - Cursos y manuales de Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Moscoso, F., Sajami, G., & Vargas, G. (2020). *El marketing digital y la calidad del servicio de la empresa credihogar en la ciudad de Pucallpa, año 2019*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Ucayali.

Muñoz, S., & Baque, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca el cisne de la ciudad de Esmeraldas, año 2021*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil.

Nurunnisha, G. A., Setiawan, D. W., Wijayanti, F., & Sinaga, O. (2021). The Effect of Product, Distribution, And Digital Marketing toward Female's Purchase Intention (Case Study: Bts Album on Weverse Shop). *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 3429–3440. <http://10.0.187.175/rigeo.11.07.313>

Portugal, A., & Díaz, S. (2021). *Relación ente las estategias de marketing digital hotelero y la elección de hospedaje para turistas extanjeros en la región Arequipa, 2019* [Tesis de grado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5775/ARMrocaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2003). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa* (Rev. Psico).

Robles-Garrote, P., & Rojas, M. del C. (2015). Validation by expert judgements: two cases of qualitative research in Applied Linguistics. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Las Lenguas*, 18.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (U. J. A. de Tabasco (ed.)).

- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Deusto).
https://books.google.com.pe/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=frontcover&dq=metodología+de+la+investigación+cualitativa+ruiz&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodología de la investigación cualitativa ruiz&f=false
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Metodología de La Investigación*.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. In *Google Libros* (IBUKKU).
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing&ots=KIkDKt31o&sig=tOemLUd_ZdZDVcromIbSa6KQTs#v=onepage&q=queesmarketing&f=false%0Ahttps://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P
- Vargas, E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (ECO Edici).
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p930DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=calidad+y+servicios+teorías&ots=ETYZo7ZdAZ&sig=B_rjDDeKwLeP2WKqXu_zdpY7etg#v=onepage&q=calidad y servicios teorías&f=false
- Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (Publicacio).
[https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=\(calidad+de+servicio\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj85ciF8qXpAhWudN8KHWiGAmwQ6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false%0Ahttps://books.google.com.co/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=que+](https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=(calidad+de+servicio)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj85ciF8qXpAhWudN8KHWiGAmwQ6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false%0Ahttps://books.google.com.co/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=que+)
- Villalobos, A. (2020). *Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micro PYMES del sector hotelero de Trujillo: Caso de estudio Hotel Sparza, 2020*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* (ESIC Edito).
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=vilaseca+morales,+2014+%2B+marketing&ots=slmY1zJQjG&sig=3sdGwL-F9-2C4qa-5TgMjpWL2Ns#v=onepage&q=vilaseca morales%2C 2014 %2B marketing&f=false>