SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategia de Marketing Digital y el comportamiento del consumidor en el sector hotelero en Cañete, 2026”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Ruiz Santos, Johanna del Rosario - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Lopez Orosco, Gina Fernanda

Sam Anlas, Carlos Antonio

INFORME TURNITIN

"Estrategia de Marketing Digital y el comportamiento del consumidor en el sector hotelero en Cañete , 2026".docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:596822145

Fecha de entrega
2 jun 2026, 10:33 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 jun 2026, 10:49 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
"Estrategia de Marketing Digital y el comportamiento del consumidor en el sector hotelero en ....docx

Tamaño del archivo
4.7 MB

122 páginas

18.988 palabras

111.660 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

15% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo durante esta etapa de estudio superior y ahora por concluir una etapa más en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional durante esta etapa de estudio y poder concluir una etapa más en mi vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTOS 5
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 12
1.1 Descripción de la realidad problemática 12
1.2 Formulación del problema 17
1.3 Objetivos de la investigación 18
1.4 Justificación de la investigación 18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 22
2.1 Antecedentes 22
2.2. Bases teóricas 25
2.2.4. Comportamiento del consumidor 33
2.3. Definición de términos básicos 40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 43
3.1. Diseño de investigación 43
3.2. Hipótesis 44
3.2.1. Hipótesis general 44
3.2.2. Hipótesis derivadas 44
3.3. Operacionalización de variables 45
3.3.1 Variable: 45
3.3.2 Definición operacional: 45
3.3.3 Indicadores: 46
3.3.4 Escala de medición 46
3.4. Población de estudio 47
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 49
3.5.1 Descripción de instrumentos 49
3.5.2 Validación de instrumentos por expertos 50
3.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos 52
3.7. Aspectos éticos 54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 55
CAPÍTULO V: Discusión, conclusiones y recomendaciones 71
5.1. Discusión 71
5.2. Conclusiones 72
5.3. Recomendaciones 74
Recomendación específica 74
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS 76

ANEXOS.....87
Registro de impacto y resultados 87
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad Estrategias de Marketing Digital 53
Tabla 2: Comportamiento del consumidor 53
Tabla 3: Conocimiento de hoteles turísticos en Cañete 55
Tabla 4: Frecuencia de hospedaje en hotel turístico en Cañete 55
Tabla 5: Estrategias de Marketing Digital 56
Tabla 6: Marketing en redes sociales 57
Tabla 7: Publicidad Digital 58
Tabla 8: Marketing de Contenidos e Influencers 58
Tabla 9: Comportamiento del consumidor 59
Tabla 10: Reconocimiento de la necesidad 60
Tabla 11: Búsqueda de información 61
Tabla 12: Evaluación de alternativas 62
Tabla 13: Decisión de compra 62
Tabla 14: Comportamiento post - compra 63
Tabla 15: Prueba de normalidad 64
Tabla 16: Correlación entre Marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor 65
Tabla 17: Correlación entre Marketing en redes sociales y reconocimiento de la necesidad 66
Tabla 18: Correlación entre Marketing en redes sociales y búsqueda de información 67
Tabla 19: Correlación entre Marketing en redes sociales y evaluación de alternativas 68
Tabla 20: Correlación entre Marketing en redes sociales y decisión de compra 69
Tabla 21: Correlación entre Marketing en redes sociales y comportamiento post - compra 70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de consistencia 89
Figura 2: Matriz de Operacionalización de variables 92
Figura 3: Instrumento de recolección de datos 93
Figura 4: Validación de expertos 94

RESUMEN

El sector hotelero en Cañete en su mayoría presenta bajas ventas fuera de las vacaciones o feriados y días festivos, esto se debe a que no consideran invertir en un área especializada y no cuentan con presencia digital en las redes sociales. Con el propósito de clarificar el enfoque del trabajo, el objetivo general de esta investigación consistió en determinar la influencia de las estrategias de Marketing Digital y el comportamiento del consumidor en el sector hotelero en Cañete, 2026. Se consideró un diseño de investigación aplicada, considerando que se analizó la influencia de las estrategias de Marketing Digital y el comportamiento del consumidor en el sector hotelero en Cañete, 2026, para lo que se aplicó una encuesta de 30 preguntas a 306 personas considerando cierto porcentaje de la población de la provincia de Cañete que ha visitado hoteles turísticos de la zona. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor, mediante el procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman =0.415 y el valor Sig. (Bilateral) = 001 , el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa (moderada) entre las variables estrategia de marketing digital y el comportamiento del consumidor, se acepta la hipótesis planteada, demostrando que existe una relación entre las variables mencionadas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Hoteles turísticos, Marketing Digital, Redes sociales, Sector hotelero

ABSTRACT

The hotel sector in Cañete mostly experiences low sales outside of holidays and vacation periods. This is because they do not invest in a specialized area and lack a digital presence on social media. To clarify the focus of this work, the overall objective of this research was to determine the influence of digital marketing strategies and consumer behavior on the hotel sector in Cañete in 2026. An applied research design was used, analyzing the influence of digital marketing strategies and consumer behavior on the hotel sector in Cañete in 2026. A 30-question survey was administered to 306 people, representing a certain percentage of the population of the province of Cañete who have visited tourist hotels in the area. The results showed that digital marketing strategies significantly influence consumer behavior. Statistical analysis, using Spearman's Rho coefficient of 0.415 and a significance level (two-tailed) of 0.001, confirmed a significant (moderate) relationship between digital marketing strategy and consumer behavior. The hypothesis was accepted, demonstrating a relationship between these variables.

Keywords: Consumer behavior, Tourist hotels, Digital marketing, Social media, Hotel sector.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS

Akalya et al (2022) *Consumer Behaviour Analysis (pg. 9)* https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/6536/2915

Alayo (2023). *"Marketing Digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Trujillo, 2023".* Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8df5700a-bcb3-472e-9798-fdb5a1d92a06/content

Andrade et al (2024) *La planificación estratégica en el contexto de la economía digital Vol. 27, Núm. 3.* http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2691

Arias (2024) La influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de los consumidores centennials de marca de cuidado de la piel que viven en Lima Metropolitana. Tesis de pregrado, Universidad de Lima. Repositorio ULima. *https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21294/T018_76277049_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Arias et al. (2024). *Mejora del marketing digital de la empresa Avenida USA en la red social Instagram 2024".* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/3a3ba69f-36f8-40db-9e71-5ae69df48866/content

Avalos et al (2025) *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier sede San Miguel, 2024.* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL. https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/c3797351-f31b-42e3-961c-a5608535987c/content

Beard (2025) *La guía completa de los canales de ecommerce: Cómo crear su estrategia multicanal para 2025* https://www.bigcommerce.mx/articulos/ecommerce/ecommerce-channels/

Blas y Montes (2023) *Factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la Sucursal Huaral, 2022*

https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7417/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo (2023) *Plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars".* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL. https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/7059fc06-8725-4510-aca5-32d0f938d390/content

Briceño y Zañartu (2023) *Influencia del manejo de redes sociales en la gestión de marca de Startups B2C en Lima Metropolitana 2023. Tesis de pregrado,* San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/a50183c4-01b1-474b-be18-a8dcce6bfdad/content

Busca y Bertrandias (2020) *A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, Volume 49,2020, Pages 1-19, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002 https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996819300945*

Cabrera y Ordóñez (2025) *Análisis de la Aplicación de Marketing Digital en empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca* https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31468/4/UPS-CT012389.pdf

Calero y Espinosa (2024) *Comportamiento del consumidor en un supermercado retail al comprar de manera presencial y por servicio de delivery mediante aplicativo en mujeres de 35 a 50 años de Lima Metropolitana, 2024.* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/03860d32-74aa-4d1b-a023-8bb9344469ef/content

Carranza et al (2024) Diseño *de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL Lima,* 2023". *Tesis* de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL

https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/926f0426-087c-498b-85a4-d8d032e51d3a/content

Carrillo (2024). *El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay,* Tumbes, 2023. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes. Repositorio UNTUMBES https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/65545843-9032-4603-8ad1-d5a1b75d4b24/content

Chieng (2024) *Formulación de estrategias de marketing de contenidos para captación del grupo de estudiantes universitarios para la empresa Turistech E.I.R.L. 2022 – 2023.* Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4392a66-f2bc-4cdd-b776-6efd5986593a/content

Coral y Palacios (2025). *Marketing Digital Y El Comportamiento Del Consumidor En Empresas Inmobiliarias De Lima Centro, 2025.* Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a0e75ddf-364f-4f3b-b302-30c982aec7ae/content

Coronado et al (2023) *Estrategia de Marketing de influencers orientado a la mejora del desempeño del negocio de los emprendedores del sector belleza en Lima Oeste, 2023.* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/24b6ae05-f26c-48ea-bf65-bda555003037/content

Delgado (2026) Más *del 74% de peruanos compra según la experiencia y no solo por el producto, según Datum.* Infobae https://www.infobae.com/peru/2026/01/10/mas-del-74-de-peruanos-compra-segun-la-experiencia-y-no-solo-por-el-producto-segun-datum/

Durmas et al (2023) *Una aproximación conceptual a las estrategias y pasos del marketing digital. Vol. 5, No.2, pp.25-34* https://doi.org/10.55214/jcrbef.v5i2.205

https://learning-gate.com/index.php/2641-0265/article/view/205/97

Figueroa et al (2021) *La omnicanalidad como estrategia de comunicación y su práctica en las plataformas de streaming de video por suscripción.* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/ce2c3f60-699d-47ac-91e7-3efa8512a51a/content

Flores y Mera (2023) *La imagen corporativa en el comportamiento del consumidor en el restaurante Kathwen Chicken – Los Olivos – 2021".* Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Repositorio UPN *https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c49315cc-a9a8-40f6-bf97-b143b950b9ab/content*

Fuente (2025) *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/*

García et al (2024) Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma,2020). Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades), pág. 2 https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804 https://revistalatam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2804/4094

Garma (2025) *"Usos y Gratificaciones en Publicidad Digital para Estrategias SEO y CRO en la página web de la empresa Contadores Dominicanos del primer trimestre de 2025".* Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/edb991e4-56ff-42c0-a8aa-9c2e87010f9d/content

Gómez y Marcelo (2024) *Social media marketing y su relación con el comportamiento planificado del consumidor que visita la empresa ChuckE. Cheese's Lima sur, abril – 2024.* Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Peru. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/40588121-91ab-4c0c-bbe5-c9df078811c0/content

Gosalvez et al (2025) *"El marketing de influencers y su relación con la decisión de compra de artículos de vestir en jóvenes estudiantes del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2024".* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/15431988-f808-4a46-891e-f92ec15cecdb/content

Guardamino (2025) *"Influencia Del Marketing De Contenidos En El Comportamiento Del Consumidor De Productos Orgánicos En Lima Metropolitana, 2024".* Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f6131688-ccb0-4601-93cd-a2b869dea1e5/content

Herrera (2025) *Interacciones en las redes sociales y sus efectos en los vínculos interpersonales, la necesidad de aprobación y la identidad en jóvenes universitarios.* Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (75), 97-126 https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1701/2160

Fuente, O (2025, 15 de mayo) *¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos.* IEBS https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Guttman (2026) *Marketing de influencers en todo el mundo - estadísticas y datos* *https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview*

Hammond (2024, 01 de agosto) *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla* https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio

Kentrix AI (2025, 7 de octubre) ¿Qué es la actitud en el comportamiento del consumidor? https://kentrix.ai/what-is-attitude-in-consumer-behaviour/

Kothari, C. (2009). Research Methodology: Methods and Techniques. https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/87891/1/%5BC.R._Kothari%5D_Research_Methodology__Methods_and_T%28z-lib.org%29.pdf

Kuznik et al (2010) *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación, núm. 2, 2010, pp. 315-344* https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf

Landingi (2026, 2026, 10 de febrero*) Marketing Digital Internacional: Definición y cómo crear una estrategia* https://landingi.com/es/digital-marketing/internacional/

Lastra (2026) *5 tendencias de consumo cuyos ecos resonarán en la publicidad en 2026* https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/tendencias-consumo-eco-escuchara-publicidad-2026

Lozano et al (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con los objetivos comerciales de la agencia MAKE, Lima, 2023*. Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/f3dd3db3-73e7-4c6c-b980-86e286b8a24f/content

Mamani (2024). *El marketing digital en la empresa Geofísica Andina Consultores SAC, Lima, 2024.* Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio UTP https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e50ec16c-9360-42f2-9b91-2d247decc7bf/content

Martin y Christison (2025), *Planificación de contenido para redes sociales en 8 pasos* https://blog.hootsuite.com/es/planificacion-de-contenido-para-redes-sociales-guia/

Martinez (2026) *Marketing digital y promoción turística de las agencias de viajes y turismo de la provincia de Tumbes, 2024*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes. Repositorio UNTumbes. https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce57f087-9314-4920-9149-a7947a901dea/content

Martínez y Turbay (2024) *Propuesta de segmentación de mercado como estrategia para el posicionamiento comercial de la empresa Reinergo S.A.S. apoyados en herramientas de inteligencia de negocios.* Tesis de postgrado, Universidad EAN. Repositorio Universidad EAN.

https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/891cabcd-8af9-4436-bed4-756bec57031f/content

Montes (2024) *Factores de impacto En la experiencia del cliente en los canales digitales de Ecommerce de la industria de los supermercados en la ciudad de Lima en el Período 2022-2023.* Tesis de pregrado, Universidad de Lima. Repositorio ULima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21975/T018_71921678_T.pdf?sequence=1

Murillo et al. (2024) *Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. Vol 8 #4* https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657 https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12657

Navarro et al (2022) *Gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento – Miraflores 2022.* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/5f6f2802-c64e-4ad1-9d81-d4c97ecb1654/content

Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30)*. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

OPT Media Latam (2025, 27 de octubre*) ¿Cuál es la Situación Actual del Marketing Digital en el Perú?* https://optmedialatam.com/marketing-digital-en-el-peru/

Orellana y Perez (2024) *Marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de arreglos personalizados, Lima Norte - 2024"* . Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/683f5f2b-3d38-4697-aa6e-eb1f472eab22/content

Ortiz (2024) "Propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la cafetería Takeat en The Westin Lima, 2024"

https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/5c15fca1-293c-4baa-89c3-64932ebe411f/content

Paredes (2025) *Marketing de redes sociales y comportamiento del consumidor en un salón spa de la ciudad de Chepén, 2025. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán* https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/14729/Paredes%20Mendoza%20Erika%20Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedreschi y Nieto (2023) *La Importancia Del Marketing De Servicios Y La Calidad De Atención Al Cliente Vol. 5, No. 1* https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4410/3610?utm_source=chatgpt.com

Perales (2025) *Optimización de la Comunicación del Valor para Agencia de Marketing Digital. Potenciando la Diferenciación y la Efectividad en la Era de AI.* Tesis de posgrado. Universidad Nacional de la Plata, Repositorio de la Universidad Nacional de la Plata

Pinedo y Vila (2025) *Relación entre los canales digitales y el comportamiento del consumidor en tiendas por departamento online en Lima en el 2024.* Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/688232/Pinedo_MC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

PROMPERU (2025, 19 de mayo) *PROMPERÚ presenta información especializada en el Perfil del Vacacionista Nacional 2023.* Plataforma del Estado Peruano https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1170469-promperu-presenta-informacion-especializada-en-el-perfil-del-vacacionista-nacional-2023

Pucce (2024) *"Relación entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024".* Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Repositorio ISIL.https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/305f87ba-5708-4b70-a42e-510848a9cce4/content

Quilcate y Yan (2025). *El marketing digital como herramienta de adaptación en agencias de viajes de Miraflores, 2025.* Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/688468/Quilcate_PK.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Redilat (2024) *Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020)}* *https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2804/4094*

Ribadeneira (2025, 10 de octubre) *Tipos de publicidad y estrategias publicitarias* https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas.* Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI (4),465-475. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34674/36579

Romero (2020) *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Vol. XXVI, No. 4, 2020, 465-475* *https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34674/36579*

Salleras (2024) Las 24 redes sociales más usadas del mundo en 2026 *https://neoattack.com/blog/redes-sociales/*

Santiago. E. (2024, 25 de enero) Cómo *crear contenido excelente: Consejos de un especialista en marketing de contenidos. HubSpot* *https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation*

Sánchez G. (2024, 11 de mayo) *¿Qué es el consumidor? Derechos, características y tipos.* Economipedia *https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html*

Sánchez V. (2026) *¿Cómo es el consumidor de 2026? Tendencias de consumo* *https://lexpress-franchise.com/es/ultimas-noticias/como-es-el-consumidor-tendencias-de-consumo/*

Santos (2024) *Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados* *https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing#doce*

Santos (2023, 20 de enero) *Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona.* https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo

Suwastika, I. (2025). Estrategias de marketing digital: Impulsando el crecimiento en la era digital. Riwayat: Revista Educativa de Historia y Humanidades . https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.45888 . https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/45888/24629 https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/6536/2915

Sundareswaran, G., Kamaraj, H., Sanjay, S., Devi, A., Elangovan, P., & P, K. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor. Revista Internacional de Investigación y Tecnología Aplicada. https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6536.*

Thai (2025) *Estrategia de marketing digital: Crea una en 12 días [herramientas gratis].* Asana https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy

Tochukwu Ignatius Ijomah et al. (2024) *Estrategias innovadoras de marketing digital para pymes: Impulsando la ventaja competitiva y el crecimiento sostenible* *https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1265*

Tomas (2025) *¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa* https://www.cyberclick.es/publicidad

UNIR (2025, 18 de septiembre) *¿Qué es el engagement en marketing y cómo calcularlo?* *https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-engagement-marketing/*

Ureña (2021) ¿Cómo elaborar un plan de contenidos en redes sociales para mi marca? ttps://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-contenidos-en-redes-sociales-para-mi-marca

Usquiano (2025) *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes del Colegio San Agustin.* Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio

USIL https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/71c7dcfd-d7bb-4abf-b77b-482ea4aab0fe/content

Vizarreta (2024) *Modelo de recomendación colaborativa de canciones para potenciar la experiencia del usuario de una plataforma digital de música*

Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio USIL https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a6e1812f-53ce-4966-b55c-45eccee5f9e6/content

Zambrano (2023) *Target o público objetivo: Clave para las estrategias de marketing* https://search-drive.com/target-o-publico-objetivo-clave-para-estrategias-de-marketing/

Zapata (2023) *Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022.* Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. Repositorio Autónoma. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2864/Zapata%20Mena%2C%20Luisfer%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y