

UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE VENTAS
DEL HOTEL ALPAMAYO GUEST HOUSE DE LA CIUDAD HUARAZ, 2021.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach. NORABUENA MEJIA, Mavely Paola

ASESOR:

Dr. LOLI POMA, Telmo Pablo

Huaraz - Perú

2021



1. Datos del Autor (dc.contributor.author)

Apellidos y Nombres: _____

Código de alumno: _____ Teléfono: _____

Email: _____ N° D.N.I. _____

2. Tipo de trabajo de investigación: (renati.type)

Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional
Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
Tesis (presentadas antes de la publicación de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014)	

3. Nombre del grado (thesis.degree.name):

4. Título del trabajo de investigación (dc.title):

5. Institución otorgante del grado (thesis.degree.grantor):

6. Nombre del programa (thesis.degree.discipline):

7. Línea de Investigación(*): _____

8. Sub-línea de Investigación(*): _____

9. Asesor (dc.contributor.advisor):

Apellidos y nombres _____ D.N.I n°: _____

Email: _____

ORCID del asesor (renati.advisor.orcid): _____

10. Referencia bibliográfica (dc.identifier.citation): _____

11. Nivel de acceso (dc.rights):

*Acceso sin restricciones al documento (info:eu-repo/semantics/openAccess)

**Acceso embargado (info:eu-repo/semantics/embargoedAccess)

Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirlo en el Repositorio Institucional, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

12. Originalidad del archivo digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



Firma del autor

13. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS

Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.



El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Fecha de publicación (dc.date.issued):

Si una tesis no cuenta con fecha de publicación, completar el registro con su fecha de sustentación.

Huaraz,

14. Para ser verificado por la Dirección del Repositorio Institucional

Firma: 
 **Varillas William Eduardo**
Asistente en Informática y Sistemas
- UNASAM -

***Acceso abierto:** info:eu-repo/semantics/openAccess. Uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

La Ley 30035 establece la obligatoriedad de difusión completa en acceso abierto a través de ALICIA de la producción científica o tecnológica que haya recibido subsidio, financiamiento, préstamo proveniente del Estado o de los miembros del SINACYT.

**** Acceso restringido:** Indica que la publicación se encuentra a texto completo en el sistema, pero con acceso embargado hasta que sea liberado en acceso abierto en una fecha determinada. Especificar en el campo "dc.date.embargoEnd" la fecha determinada a partir del cual se tendrá acceso completo al documento. Subir el texto completo en el sistema y configurar su liberación en la fecha programada.



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 9:00 horas del día jueves veinticuatro (24) de noviembre del año dos mil veintidós se reunieron mediante la plataforma Microsoft Teams, el jurado designado mediante Resolución de Consejo de Facultad-Decano N° 129-2021 -UNASAM-FAT de fecha 8 de setiembre del 2021, integrado por la Mg. Eva Delfina Zarzosa Márquez (presidente); el Dr. Luis Augusto Villanueva Benites (secretario) y el Dr. John Alex Díaz Ledesma (vocal), para calificar la sustentación del Informe Final de Tesis titulado: **"EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL PROCESO DE VENTAS DEL HOTEL ALPAMAYO GUEST HOUSE DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021"**, presentado por la bachiller **Mavely Paola NORABUENA MEJIA**; de la Carrera Profesional de Administración. La presidente del jurado establece que la bachiller tiene treinta (30) minutos para sustentar su informe final de tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, la declaran Aprobada con el calificativo de Catorce (14), estando en condiciones de obtener el título de Licenciada en Administración.

Siendo las 10:15 horas del mismo día se dio por concluida la sustentación, firmando para constancia los miembros del jurado.

Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez
Presidente

Dr. Luis Augusto Villanueva Benites
Secretario

Dr. John Alex Díaz Ledesma
Vocal

Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM

ANEXO 1

INFORME DE SIMILITUD.

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

Presentado por:

con DNI N°:

para optar el Título Profesional de:

Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11 ° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pre grado (Art. 11, inc. 1).

Porcentaje			
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado	Evaluación y acciones	Marque con una x
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	x
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o egresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz,



FIRMA

Apellidos y Nombres: _____

DNI N°:

Se adjunta:

1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Mavely Norabuena Informe Final (2).doc
x**

AUTOR

Mavely Norabuena

RECUENTO DE PALABRAS

14653 Words

RECUENTO DE CARACTERES

81221 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

570.6KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 6, 2023 10:29 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 6, 2023 10:30 AM GMT-5**● 15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

MIEMBROS DEL JURADO



Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez

Presidente



Dr. Luis Augusto Villanueva Benites

Secretario



Dr. John Alex Díaz Ledesma

Vocal

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. HIPÓTESIS	11
2.1. Hipótesis General.....	11
2.2. Hipótesis Específicas	11
2.3. Definición de Variables	12
2.4. Operacionalización de Variables	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
3.2. Bases Teóricas	19
3.3. Definición de Términos	28
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
4.1. Tipo de Estudio.....	30
4.2. Diseño de investigación.....	31
4.3. Población	31
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	32
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	33
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos	33
5. RESULTADOS	34
5.1. Resultados de las Encuestas.....	34
5.2. Análisis de Datos por cada Objetivo de Investigación	40
5.3. Contrastación de las Hipótesis.....	41
5.4. Análisis de Confiabilidad.....	46
6. DISCUSIÓN.....	49
7. CONCLUSIONES.....	53
8. RECOMENDACIONES	55
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	62

RESUMEN

Para el desarrollo del presente informe final se formuló como objetivo general, Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. Asimismo, esta tesis es de tipo Básica, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental, de corte transeccional. Fueron 80 clientes los que formaron parte de la muestra de estudio y quienes dieron respuesta a los dos instrumentos, es decir, a dos cuestionarios tomados de Marin (2019) para evaluar el Marketing digital y Carrasco y Moya (2020) para evaluar el proceso de ventas, usados mediante la técnica de la encuesta. En cuanto a los resultados estadísticos se evidenció que el 90% de clientes manifestaron estar de acuerdo con el marketing digital de la empresa y, del mismo modo, el 90% de ellos, aseguraron estar de acuerdo con el proceso de ventas de la empresa. Se comprobó y concluyó que sí hay evidencia estadística suficiente para asegurar que existe correlación positiva moderada entre las variables de estudio, así lo comprueba el índice de Rho de Spearman = 0,521 sig. (bilateral) = 0,00.

Palabras clave: Marketing digital, proceso de ventas, hotel.

ABSTRACT

For the development of this research, the general objective was formulated, to determine the relationship between digital marketing and the sales process of the Alpamayo Guest House hotel in the city of Huaraz, 2021. Likewise, the research developed is of the Basic type, with an approach quantitative, descriptive level - correlational and non-experimental design, transectional cut. The study sample was made up of 80 clients, who responded to two instruments, that is, to two questionnaires taken from Marin (2019) to evaluate digital marketing and Carrasco and Moya (2020) to evaluate the sales process, applied through the survey technique. Regarding the statistical results, it was evidenced that 90% of clients said they agreed with the company's digital marketing and, in the same way, 90% of them said they agreed with the company's sales process. It was verified and concluded that there is sufficient statistical evidence to ensure that there is a moderate positive correlation between the study variables, as verified by the Spearman's Rho index = 0.521 sig. (2-sided) = 0.00.

Keywords: Digital marketing, sales process, hotel.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, nuestro mundo globalizado sigue evolucionando aceleradamente pues cada vez más son los consumidores que hacen uso de la internet y redes sociales para llevar a cabo con sus actividades cotidianas. A razón de este contexto, también el marketing digital y las compras por internet ya forman parte de nuestra vida diaria. Por ello, es importante resaltar que, hoy en día, un medio eficaz para ofrecer productos y servicios; es utilizar los medios tecnológicos y adoptar estrategias que permitan establecer un lazo de fidelización con el cliente.

Marin (2019), señala que el marketing digital, precisamente, funciona como una herramienta modernizada que favorece al comercio de productos y servicios por medio de redes digitales. Así, el propósito del marketing digital es fomentar y promocionar lo que ofertan los negocios en prioridad de mejorar los procesos de venta como también los niveles de las mismas en beneficio de tener una rentabilidad favorable. A pesar de estas aproximaciones conceptuales, la definición del marketing digital se encuentra en un constante cambio ya que las herramientas que se usan para ejecutarse en las diversas organizaciones siguen innovándose con el paso de los años.

Del mismo modo, de manera correlacional, el proceso de las ventas ha evolucionado de modo apresurado. Tenemos en conocimiento sobre ello que, las empresas, entidades, compañías, negocios, entre otros, han considerado y adaptado sus procesos de venta conforme al avance de la tecnología usando diversas estrategias, entre ellas el marketing digital. Frente a ello, Gómez (2016), señala que las empresas que fracasan hoy en día, no es precisamente por temas económicos, recursos humanos, entre

otros, sino por el motivo que estas no tienen dentro de su planificación de negocios un plan estratégico orientada a los usos de estrategias de marketing digital.

A nivel mundial, en el contexto de México, estudios de López (2016), afirman que el marketing digital posibilita el incremento de hasta un 60% en las ventas de los diversos comercios y empresas pues la mayoría de clientes y/o usuarios manifiestan que para ellos es mucho más agradable realizar sus compras de manera online. Desde esta perspectiva y considerando los resultados del informe de la KPMG (2017), las personas que viven en Europa, así como en Estados Unidos, también aseguran que es mejor comprar por internet por diversos motivos, entre ellos el más destacado “por razones de fácil y rápida adquisición de bienes y/o servicios”. Efectivamente, viendo la realidad actual, el contexto agitado en el que nos encontramos también producto de la pandemia ha determinado que las empresas y diversos negocios de diferentes rubros se adapte a los cambios tecnológicos y digitales para seguir posicionados en el mercado competitivo, ello ha permitido que el proceso de ventas, así como la rentabilidad mejoren significativamente.

Por otro lado, considerando el contexto actual, la emergencia sanitaria también generó un impacto negativo en las empresas hoteleras. Esta información la podemos corroborar según estimaciones de la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2020), que informó que los viajes de turistas a los diversos países del mundo tuvieron una caída del 80% obligando a que las agencias de viajes, así como hoteles, cancelaran las reservas recibidas antes de la declaratoria de emergencia por la COVID-19. Del mismo modo, a pesar de ello, según INTURSA (2020), las autoridades competentes en coordinación con la OMS, OPS y la OMT, consideraron establecer lineamientos para que las empresas de este sector tengan en cuenta a medida que el ingreso de los turistas se vaya activando paulatinamente.

Algunas de las directrices señaladas para poder reactivar la economía en el sector hotelero fueron consideradas tomando en cuenta tres aspectos principales. En primer lugar, la conservación de la salud y evitar la cantidad de contagios considerando aplicar los protocolos de bioseguridad. En segundo lugar, estimar la higiene y limpieza de los espacios hoteleros de manera concurrente y cuidadosa. En tercer lugar, implementar diversas estrategias de marketing digital para ofrecer y reservar los servicios hoteleros y evitar el proceso de ventas directo a fin de minimizar al máximo la cantidad de posibles contagios (INTURSA, 2020).

A nivel nacional, esta problemática fue igual, pues cabe señalar que durante la declaratoria de emergencia sanitaria por la COVID – 19, diversas empresas hoteleras se vieron en la necesidad de crear nuevos modos y formas de comunicación con sus clientes debido a las restricciones de libre desplazamiento, lo cual impedía a los clientes, estar en contacto directo con las empresas y/o negocios para contratar los servicios. Asimismo, las empresas hoteleras que no implementaron las estrategias de marketing digital llegaron a un quiebre total que, en casos extremos, los obligaron a cerrar indefinidamente lo cual generó la caída del PBI en un 11%. Por otro lado, las empresas que sí diseñaron e implementaron estrategias de marketing digital para mejorar el proceso de venta de sus servicios sí lograron mantenerse activos y posicionarse incluso sobre otras (INTURSA, 2020).

A nivel local, es decir, en Huaraz, diversas empresas hoteleras cerraron durante el confinamiento, por lo que muchas de ellas se vieron afectadas gravemente por el poco conocimiento y aplicación de las estrategias de marketing para mejorar sus procesos de acuerdo a las sugerencias del MINCETUR. Del mismo modo, los procesos de ventas, al igual que la rentabilidad de las empresas hoteleras tuvieron una considerable caída lo cual

motivó a muchos emprendedores a cerrar temporalmente sus negocios. Sin embargo, otros vieron la oportunidad de tomar iniciativas modernas para acercarse a sus clientes y recuperar la rentabilidad de sus negocios usando diversas estrategias de marketing digital lo cual los ayudó a posicionarse y a enfrentar la post crisis que dejó la emergencia sanitaria.

En ese sentido, de entre todas las empresas hoteleras de la localidad, el Hotel Alpamayo Guest House, tiene dos anexos ubicados en la ciudad de Huaraz, en el que ofrecen servicios de hotelería y turismo al público en general desde hace varios años. Según lo que asegura el gerente general de dicha empresa hotelera, durante el confinamiento, cesaron sus actividades de forma temporal. Asimismo, manifiesta que el hotel, antes de la pandemia, no contaba con una página web ni usaban ningún tipo de estrategias de marketing digital, sino solamente lo llevaban de forma tradicional, lo cual generaba que la atención a los clientes fuera presencial e incluso incómoda para aquellos huéspedes que estaban acostumbrados a contratar los servicios de hotelería bajo métodos más modernos y actualizados. Sin embargo, posterior a la reapertura paulatina de las fronteras para la reactivación de la economía del país, se vieron obligados a diseñar e implementar nuevas estrategias de marketing que le permitieron mejorar el proceso de ventas de sus servicios de acuerdo a las exigencias del MINCETUR.

Respecto al diagnóstico situacional de esta empresa, se puede evidenciar que, actualmente la empresa hotelera en mención aplica el marketing digital dentro en el proceso de ventas de sus servicios, ello se puede evidenciar en su página web y grupo de Facebook, en los cuales se exhiben y promocionan los diversos servicios. Sin embargo, no se conoce con precisión si la relación que existe entre el marketing digital y el proceso

de ventas es positiva o negativa, motivo por el cual fue de interés de investigación para la presente tesis, por lo cual se determinaron las siguientes preguntas de investigación:

1.3. Formulación del problema

Problema general:

- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el flujo y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021?
- ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el feedback y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021?

1.4. Objetivos

Objetivo general:

- Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

Objetivos específicos:

- Demostrar la relación entre el flujo y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- Determinar la relación entre la funcionalidad y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- Describir la relación entre el feedback y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- Determinar la relación entre la fidelización y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

1.5. Importancia del estudio

Este estudio es importante, en el ámbito teórico, debido a que contribuye con la ampliación del conocimiento de los lectores, así como también la de los investigadores con respecto a las variables: Marketing digital y el proceso de ventas. Asimismo, nuestra investigación servirá como un antecedente más para poder ofrecer la posibilidad de que otras investigaciones se desarrollen sobre la misma temática de estudio y, de esa manera comprender más minuciosamente sobre las problemáticas ligadas a ambas variables.

Desde la perspectiva práctica: Su importancia se centra en los resultados que permitieron realizar recomendaciones al igual que conclusiones que ayudarán a aportar soluciones para la toma de decisiones de las diversas empresas hoteleras a nivel local, regional y nacional. Del mismo modo, permitirá que otros investigadores puedan proponer mejores alternativas de solución para mejorar el marketing digital y, asimismo, el proceso de ventas de las empresas hoteleras.

Por otro lado, desde la perspectiva metodológica, la presente investigación representa su aporte mediante la validez de la metodología usada para estudiar las variables propuestas, es decir, se pondrá en énfasis sobre la viabilidad que tiene la investigación desde el enfoque, tipo y diseño de estudio para que otros investigadores puedan desarrollar trabajos científicos similares pero aplicados en otros contextos y con diferentes grupos muestrales.

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

- El marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

2.2. Hipótesis Específicas

- El flujo se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- La funcionalidad se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- El feedback se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- La fidelización se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

2.3. Definición de Variables

A) Variable I: Marketing digital

Definición conceptual: Es un modo de adaptación que hizo el marketing tradicional en conjunto con el soporte de las herramientas digitales de la Web 2.0. Es decir, es un método moderno de la mercadotecnia que ayuda a producir un valor más eficiente de los bienes y servicios para ofrecerlos a los usuarios a través de medios virtuales (Colvee, 2010).

Definición operacional: Asimismo, es una herramienta de utilidad transcendente en la actualidad que está dimensionada en: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Para efectos de esta investigación se midió mediante un cuestionario con una escala Likert (Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Regular, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo).

B) Variable II: Proceso de ventas

Definición conceptual: Acción mediante la cual se ofrece el bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente y de un mutuo beneficio (American Marketing Association, 2017).

Definición operacional: Esta actividad procesal, se encuentra dividida en dimensiones tales como: Clientes potenciales, conocimiento de necesidades del cliente, generación de interés y cierre de ventas. También para la recolección de datos de esta variable se usó un cuestionario con una escala Likert (Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Regular, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo)

2.4. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Marketing digital	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad. (1,2) • Accesibilidad. (3,4)
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad. (5,6) • Diseño. (7,8)
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. (9,10) • Interactividad. (11,12,13)
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Información. (14) • Propuesta de valor. (15,16)
Proceso de Ventas	Clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad (17) • Captación. (18)
	Conocimiento de necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición del producto o servicio. (19,20,21)
	Generación de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de características del servicio o producto. (22,23,24)
	Cierre de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Repreguntas y aclaración de dudas. (25,26)

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo íntegro de esta investigación se encontraron diversas investigaciones similares las cuales ofrecen consistencia y mayor precisión en el criterio científico. Por tal razón, se recopilaron antecedentes en diversos niveles.

Internacional

- Figueroa (2015), elaboró el trabajo de investigación en México en el cual se propuso como objetivo general: Proponer una estrategia de marketing digital en redes sociales para una Pyme para que logre posicionarse en el mercado del mismo rubro. En el plano metodológico, fue desarrollada con un enfoque mixto, de tipo aplicada, experimental de corte longitudinal, la población y muestra objeto de estudio estuvo constituido por 75 participantes, el instrumento aplicado fue un cuestionario y el diseño de estudio fue experimental. Los resultados de la investigación dieron a conocer que se requiere un periodo de tiempo total de 2 años para implementar un sistema de Marketing integral. Se obtuvo como conclusión que a través de las plataformas digitales se obtiene un gran impacto en las empresas, y por ello las empresas tienen que adoptar esas medidas para que logren crear conexiones emocionales importantes con sus clientes.
- Segarra, Hidalgo y Rodríguez (2015), realizaron una investigación en España. Su objetivo fue: Conocer los portales web de los restaurantes. Sobre la metodología fue de tipo cualitativa, con base en el análisis de contenido descriptivo. La población lo conformó un total de 8 restaurantes. Para recolectar información, se utilizó la técnica

de la observación aplicada con un cuestionario. El diseño de la investigación fue no experimental. Se pudo evidenciar que Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor predominio y preferencia de los restaurantes. Se concluyó que los 7 restaurantes de 3 estrellas Michelin, sí tienen plataformas digitales, los cuales son herramientas clave para sus estrategias comunicativas, todo ello por su labor corporativa y el detallado trabajo de imagen que realizan, asimismo también por el uso de recursos web que ayudan a la comunicación bidireccional.

- Montenegro (2013), realizó su investigación en Ecuador. La tesis se planteó como objetivo: Diagnosticar la incidencia de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento de los productos de una empresa. En el plano metodológico, se consideró una población y muestra total de 72 participantes, se usó la técnica de la encuesta con la aplicación del cuestionario como instrumento, el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo, no experimental. Se evidenció que el 60% de participantes asegura que el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa se encuentra en un nivel deficiente, mientras que el 20% asegura que está en un nivel bueno y el 20% restante, afirma que está a un nivel excelente. Se llegó a la conclusión de que el marketing digital contribuye permite destacar a las empresas por medio de sus plataformas digitales, ya que los clientes pueden conocer todo respecto a la empresa y ello facilitará la incursión a nuevos mercados.

Nacional

- Marín (2019), en su investigación se planteó como objetivo: Determinar los efectos de las dimensiones del marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa. Asimismo, en cuanto al plano metodológico se estimó un total de 35 personas para la población y muestra, y la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Respecto a la parte metodológica la investigación fue de diseño No experimental. Sobre los resultados se pudo hallar que el 37% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la página web de la MYPE puesto que aseguran además que es porque les ahorra tiempo, así como dinero cuando contratan los servicios de dicha empresa. De esa manera, se concluyó que las dimensiones del marketing digital influyen de manera muy significativa en el incremento de las ventas.
- Toribio (2019), desarrolló su tesis en donde se propuso como objetivo: Determinar la manera en la que el marketing influye en la rentabilidad económica. En el plano metodológico se estimó para la población un total de 69 agencias bancarias. Se usó aplicó dos cuestionarios mediante la encuesta. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. Los resultados muestran que el 12,5% de encuestados aseguran que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con el adecuado nivel de ventas de los servicios del banco, el 56,5% asegura que sí se encuentra de acuerdo y el 31,3% indica que están totalmente de acuerdo. Se llegó a la conclusión de que sí existe relación positiva entre las variables de estudio.
- Torres (2020), en su investigación, estableció como objetivo: Elaborar una estrategia de marketing digital para poder contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa

Yajuva S.A.C. En el plano metodológico se consideró para la población muestral a un total de 69 personas, se usó la técnica de la encuesta siendo el instrumento un cuestionario, la investigación fue de diseño no experimental de tipo descriptivo. Los resultados evidencian el 80,9% de los encuestados aseguran no conocer sobre la empresa, lo cual indicó que la empresa Yajuya S.A.C. sigue usando un marketing tradicional para ofrecer sus servicios lo cual no lo posiciona ni la hace reconocida en la localidad. Se concluyó que el marketing digital sí ayuda a conseguir el posicionamiento de las empresas.

- Carrasco y Moya (2020), desarrollaron su tesis en la cual se formularon como objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas. La población muestral la conformaron 80 personas en calidad de clientes. Se usó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario que posibilitó el acopio de datos en la población muestral determinada para el presente estudio. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional y de diseño No experimental. Se concluyó que sí existe una correlación alta entre ambas variables de estudio. También se pudo evidenciar que el p valor (sig.= 0,000) es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, el tesista pudo confirmar estadísticamente la correlación.

Local

- Gil (2018), desarrolló el trabajo de investigación donde se propuso como objetivo: Analizar como la aplicación del marketing digital contribuye en el posicionamiento de las empresas. La población y muestra estuvo conformada por 167 clientes de las diversas empresas, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la

encuesta, siendo el instrumento el cuestionario, el tipo de investigación fue correlacional con diseño no experimental. Se concluyó que hay influencia entre las variables de marketing digital y posicionamiento, confirmándose así la hipótesis general; el marketing digital influye en el posicionamiento de las empresas que publicitan en los paneles led.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Marketing digital

Teoría de la Transformación digital

Desde la perspectiva teórica, nuestra primera variable se sustenta en la teoría de la Transformación digital del autor Rogers (2017), quien asegura que en la actualidad la sociedad tiene una relación más cercana con la era tecnológica. Así, esta aproximación novedosa se caracteriza porque la sociedad en general intenta sacarle el máximo provecho a las facilidades que trae consigo la tecnología. De tal modo que, la transformación digital impera y se involucra en diversas dimensiones de la sociedad con la finalidad de facilitar múltiples actividades de acuerdo a las necesidades constantes de las personas.

En contraste con esta teoría, autores como Nicolas (2022), señalan que la transformación digital también se involucra en las organizaciones con el objetivo de mejorar sus acciones estratégicas para buscar mejores oportunidades de posicionamiento en relación a la competencia. Del mismo modo, autores como Varan et al. (2020), asegura que aquellas empresas que no se encuentren dentro de la era digital y escapen a esta transformación tienen poca probabilidad de trascendencia y desarrollo.

Definición

Desde una perspectiva semántica, según la RAE (2021), es un conjunto de prácticas o técnicas cuya finalidad es incrementar las ventas de algún bien o servicio. En ese sentido, si aumentamos a esta misma concepción la tendencia virtual, podemos inferir que se trata de un tipo de mercadotecnia aplicada desde la aplicación de diversas herramientas de tipo

tecnológicas para perseguir la misma finalidad que es incrementar el nivel de ventas de los bienes y/o servicios de una empresa.

Del mismo modo, para Thompson (2015), es un tipo de marketing que tiene como finalidad crear y conservar una conexión entre la organización y/o entidad con sus aliados y sus clientes por medio del uso de tecnología para facilitar la comunicación inmediata con ellos, para así llevar a cabo también los procesos de compra y realizar otras actividades relacionadas con el comercio.

Para Chaffey y Ellis (2014), el marketing digital utiliza los medios de tipo electrónicos modernos como el email, web, redes sociales, tv y demás para lograr una interacción entre empresa y cliente. Es decir, su objetivo recae en conseguir las metas comerciales de una empresa, pero mediante el soporte continuo de la aplicación de herramientas y medios tecnológicos. En ese sentido, Selman (2017) afirma que esta herramienta digital se encuentra conformada por las estrategias de mercadeo que forman parte de la web para que los clientes de una empresa determinada puedan visualizar los bienes y servicios que se ofrecen para que, a su vez, puedan adquirirlo de manera más eficaz.

Por otro lado, Fonseca (2014), manifiesta que las redes sociales son herramientas muy importantes dentro del marketing digital, ya que a través de ellas se puede compartir información de una manera más fácil y rápida, interconectando simultáneamente a miles, millones de personas. De esa manera, de forma resumida, considerando los diversos postulados de los distintos autores acerca de la primera variable, podemos definir al marketing digital como un conjunto de estrategias cuya finalidad es vincular positiva y estratégicamente las personas con la organización para que ambos grupos interactúen

simultáneamente, tanto para saber más de ellos, como también para que se logre una transacción comercial.

Dimensiones

Las 4F del Marketing Digital

Según Selman (2017), señala que el marketing tradicional se encuentra conformada por 4Ps y, del mismo modo, el marketing digital posee 4F las cuales son:

Flujo:

Se refiere a la interacción del sitio web con el visitante o cliente. En este caso, se refiere al primer contacto e impresión del cliente con el sitio web en el cual siente atracción por los contenidos expuestos. Asimismo, desde la perspectiva de Fleming y Alberdi (2000), es la información multidireccional del sitio web de la organización o entidad. En suma, el flujo es el responsable de que el contenido de la página web de una organización o empresa, tenga la capacidad de provocar atracción al internauta.

Funcionalidad:

Es la eficacia de la página web. Este debe ser de fácil acceso y uso para el usuario; de esta manera, evita que tenga deseos de salir de ella; logrando, por el contrario, hacerlo entretenido y llamativo. También, para Marin (2019), el flujo de una página no sirve de nada si no está acompañada de la capacidad funcional, pues esta permite que el contenido no sea solo atractivo, sino también de un uso manejable y poco defectuoso. En síntesis, es la suma de la facilidad y la usabilidad del sitio web.

Feedback:

También conocido como retroalimentación. Este se refiere a la parte interactiva de la página web con el usuario logrando establecer un vínculo de confianza. Según Fleming et.al (2000), las redes sociales tienen esta característica particular de recibir y enviar información con inmediatez. En ella también se implica el nivel de interacción y respuesta rápida y satisfactoria.

Fidelización:

Después de establecer la relación de empresa y usuario, la fidelización es el siguiente paso para lograr que la relación se pueda extender no solo a corto plazo, sino a la de largo plazo. Este proceso también se logra cuando la empresa, mediante el contenido multimedia, hace posible que sus productos o servicios se vean atractivos y con cierto orden lo cual resulta agradable y confiable. Del mismo modo, según Marin (2019), la fidelización se logra con reunir características estéticas y confiables que les permitan a los usuarios sentir atracción y deseos de ingresar concurrentemente para comprar o contratar servicios.

Ventajas del Marketing digital

Selman (2017), menciona que el marketing digital ha revolucionado el mercado y considera una serie de ventajas:

- La medición seguida y precisa de la consecuencia de las acciones de publicidad.
- Trato directo con los clientes potenciales.
- De acuerdo al público objetivo, se modifican las acciones de publicidad.
- Se analiza de manera más precisa al público objetivo.
- Resulta más económico acceder a publicidad y medios de comunicación.

Asimismo, de acuerdo a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), un aspecto muy importante dentro de una organización para que pueda sobrevivir a través del tiempo, es que ésta use herramientas nuevas de medios sociales.

Herramientas del Marketing Digital

De acuerdo a Colvée (2010), existen algunas herramientas que permiten que haya una mejor adaptación para la estrategia online de las PYMES.

- Redactar una publicación electrónica, posteriormente enviarlo a su lista de clientes, todo ello con el fin de brindarles una información concisa e invitarles a visitar su web y/o negocio.
- Crear un blog de tipo corporativo propio con la finalidad de impulsar que los clientes y la organización interactúen.
- Codificar la web de la empresa para lograr buscar un posicionamiento en buscadores SEM y SEO.
- Manejar algunas de las técnicas del marketing viral, ello significa que los clientes por propia iniciativa reenvíen los mensajes de la empresa a sus contactos, ello con el fin de que el mensaje se expanda rápidamente.
- Realizar una acción nueva y llamativa, todo ello tomando provecho de las plataformas gratuitas y con creatividad, para conectar al cliente con la empresa.
- Tener muy en claro cuál es su segmento de mercado, para que la comunicación llegue al público objetivo.

- Analizar detenidamente el perfil de las personas que hacen contacto con la empresa, entablar una conexión y asegurarse de que la transacción comercial se concrete.
- Buscar y utilizar servicios gratuitos que contribuyan a identificar las actividades que el cliente realiza; tal como Google Analytics, con el cual se podrá obtener información del recorrido que realizan en el sitio web para llegar a la información, días, tiempos, etc.
- Realizar una encuesta online para conocer los gustos y atracciones de los usuarios.
- Integrar el marketing convencional y el marketing digital

3.2.2. Proceso de ventas

Teoría de la orientación al mercado

Para fundamentar la definición de nuestra segunda variable de estudio, referenciamos a Fuentes (2010), con su teoría sobre la orientación al mercado a través del cual asegura que toda organización de negocio debe estar bien organizada en relación a las exigencias del mercado actual. Asimismo, para lograr este acercamiento, se debe difundir e integrar las inteligencias tecnológicas como el diseño y las estrategias en relación al contexto vanguardista que sirven para lograr posicionar la empresa y sacarle la mayor cantidad de oportunidades posibles. En ese sentido, esta teoría también se desarrolló en base a lo mencionado por Webster (1998), Naver y Salter (1990), Kohli y Jaworski (1990) y Deng y Dart (1994), quienes aseguraron que desde ese enfoque teórico el proceso de ventas funciona

como un sistema de administración para persuadir a los clientes que adquieran un bien o servicio, llevándose a cabo el proceso de ventas implicando diversos factores.

Definición

Todo proceso es un tipo de secuencia, generalmente progresiva de etapas o pasos que siguen una lógica direccional sistematizada para obtener algún tipo de resultado. Desde la perspectiva de Vásconez (2015), los procesos funcionan como un conjunto de comportamientos que usan las personas para dar cierto orden, suprimir problemas y mejorar la productividad en cualquier ámbito.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2002), las ventas están referidas a la operación de transferir la propiedad de algo a otra persona, a cambio de un pago de por medio, definido por ambas partes. Por otro lado, Navarro (2012), menciona que las oficinas del área de ventas tienen como objetivo principal, promocionar la comercialización de los productos o servicios que son ofertados por la organización o empresa, para ello se debe de usar “técnicas y políticas que van de acuerdo a los productos que se está ofreciendo”.

Por otro lado, conforme a la RAE (2021), define a esta variable como el proceso de intercambio o transferencia de un bien o servicio por un precio previamente pactado. Según Carrasco y Moya (2020), se trata de establecer los pasos que posibilitan convertir a un usuario cualquiera, en un cliente potencial. Asimismo, según el Diccionario de Marketing de Cultura (1999), propone que la venta debe ser entendida como un tipo de contrato en el cual un vendedor transfiere un objeto o brinda un servicio al comprador o contratante a cambio de un monto monetario. Adicionalmente, se incluye dentro de esta concepción, a las ventas como un proceso de tipo individual o general, por el cual un vendedor persuade sobre las

necesidades del comprador. En la misma línea conceptual Allan (1980), señala que las ventas son intercambios de servicios y/o productos.

Asimismo, para Vásconez (2015), la venta se encuentra relacionada con toda actividad de índole personal e impersonal por el cual un vendedor cumple la función de identificar las necesidades de un usuario o cliente para persuadirlo de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades a sus requerimientos, logrando así un beneficio mutuo. Para autores como Etzel y Walker (2016), es un proceso que consta de cuatro etapas que empieza un vendedor de una determinada empresa para conseguir a un usuario fijo que pueda comprar bienes o servicios.

A partir de los diversos postulados mencionados, podemos resumir diciendo que el proceso de venta es una acción compleja que tiene su origen, inicialmente, con la búsqueda de compradores o adquirentes de servicios que ofrece la empresa, compañía, entidad, negocio, entre otros. Para esta finalidad, se necesita de un tiempo para llevar a cabo con el contacto inicial del comprador con el vendedor, así, mientras más complejo y costoso sea el producto o servicio, del mismo modo, más largo será el proceso de la venta.

Dimensiones

Según Thompson (2015), el proceso de ventas se encuentra dimensionado en:

Clientes potenciales

Son los usuarios que inicialmente no adquieren o contratan algún bien o servicio de la empresa, sin embargo, son aquellos que reúnen las características o atributos que los hace posibles clientes de la empresa. En ese sentido, también son considerados como aquellos

clientes que tienen la disposición de adquirir grandes cantidades de bienes o productos ya sea en un corto, mediano o largo plazo lo cual le da la garantía a la empresa de estimar todo ello como ingresos seguros y confiables (Thompson, 2015).

Conocimiento de necesidades del cliente

Se refiere a las nociones, aproximaciones o conocimientos que se tiene sobre las necesidades de los clientes. Entre estas necesidades se encuentran las más básicas, desde todo lo relacionado con alimentación hasta con la seguridad. Estas necesidades son de conocimiento general y de autoexpresión, es decir, de fácil alcance y llegada para las empresas de los diferentes rubros (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).

Generación de interés

Es el método mediante el cual la empresa capta y logra conseguir la atención de los clientes. Asimismo, con la generación de interés concurrente es posible lograr que los clientes desarrollen un hábito para comprar o adquirir bienes o servicios (Kotler y Armstrong, 2003).

Cierre de ventas

Se refiere a la etapa final del proceso de ventas. Esta etapa se lleva a cabo después de haber presentado el producto o servicio al cliente, generado interés y creado la necesidad de adquirirlo o contratarlo. Consiste en la adquisición o contratación de los bienes o servicios de la empresa (Carrasco y Moya, 2020).

Factores que influyen en el éxito de las ventas

Johnson y Marshal (2014), aseguran que existen diversos factores para que las ventas tengan el éxito esperado. Entre ellas tenemos las siguientes:

- Flexibilización a los cambios de preferencias o gustos de los consumidores. Considerado también como el factor de cambio de moda.
- Innovación de artículos comerciales desde la perspectiva tecnológica que reemplazan y desplazan a los productos o servicios que ofrecen las empresas de la competencia. 0
- Promoción de los bienes o servicios, es decir, consiste en fomentar campañas de ofertas, así como de descuentos para atraer la atención del cliente.
- Seguimientos constantes, pues se sabe que después de concretar un cierre de venta, lo que realmente garantiza que tenga éxito es que los mejores vendedores puedan realizar seguimientos constantes a sus clientes, en buena forma, para seguir creando una interrelación positiva entre ambas partes. Esto de manera consecuente, permite fidelizar clientes, pues se sabe que un cliente satisfecho indudablemente ayudará también a que los productos o servicios ofrecidos puedan tener un mejor alcance y llegar a más personas.

3.3. Definición de Términos

- **Marketing digital:** Es la inclusión de las características del marketing tradicional, pero al mundo digital por medio de herramientas tecnológicas provenientes de la WEB 2.0 (Colvee, 2010).
- **Proceso de ventas:** Proceso de tipo personal o impersonal mediante el cual el vendedor realiza el acto de intercambio de un valor monetario por un bien o servicio para lograr un beneficio mutuo (American Marketing Association, 2017).

- **Flujo:** Se refiere a la acción que realiza el internauta para navegar por la web experimentando una sensación de interacción dinámica entre sus preferencias y el contenido disponible hallado (Fleming, 2018).
- **Funcionalidad:** Es la característica que se relaciona con la parte visual de la página web, es decir, se refiere con el ámbito atractivo, su claridad y utilidad funcional (Coll, 2020).
- **Feedback:** La retroalimentación es un proceso importante que permite incrementar el valor del proceso de ventas ya que toda su importancia se particulariza en eficacia y rapidez de interacción de la empresa con el usuario (Herzberg, Mausner & Snyderman, 2013).
- **Fidelización:** Es la preferencia que el usuario tiene por una determinada marca, empresa, producto, entre otros, que se logra generalmente cuando el usuario sabe que puede satisfacer sus necesidades que requiere sin dificultad alguna. (Selman, 2017).
- **Redes sociales:** Son los espacios virtuales de la internet donde los usuarios comparten su experiencias, gustos y preferencias de todo tipo; tanto personal como profesional, con personas conocidas o completamente desconocidas (Celaya, 2008).
- **Usuarios:** Individuo que utiliza de manera habitual un producto o servicio. También considerado como miembro de una red social (Peiró, 2020).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio

Tipo

Se desarrolló bajo el tipo de investigación básica, ya que como menciona CONCYTEC (2020), las investigaciones de este tipo aportan principalmente con conocimiento teórico sobre algún fenómeno de estudio sin realizar ningún tipo de aplicación de la ciencia como en el caso de los estudios de tipo aplicado. En ese sentido, en nuestra investigación se ofrece información teórica respecto a las variables; marketing digital y el proceso de ventas y las condiciones actuales en las que se encuentra para comprender la problemática de estudio.

Enfoque

Fue de enfoque cuantitativo, puesto como asegura Arias (2012), las investigaciones cuantitativas se caracterizan por procesar los datos mediante escalas y valores numéricos porcentuales las cuales se expresan en tablas o figuras estadísticas. Considerando ello, en nuestra investigación se midieron las variables marketing digital y proceso de ventas por lo que las informaciones, además, se encuentran organizadas en tablas y gráficos estadísticos.

Nivel

Asimismo, la presente investigación fue descriptivo – correlacional, ya que como señala Hernández et al. (2010), las investigaciones de este nivel tienen como finalidad establecer y describir el tipo de relación que existe entre dos o más variables. Por tal motivo, en nuestra investigación se ofrecen descripciones sobre el grado de relación que existe entre las variables marketing digital y proceso de ventas.

4.2. Diseño de investigación

No experimental de corte transversal, porque como indica Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones que se desarrollan bajo este diseño no pueden aplicar manipulaciones sobre las variables de estudio, sino solo su análisis en un estado natural sin alteraciones recopilando la información en un solo momento y tiempo determinado. Considerando lo antes expuesto, en nuestra investigación no se manipularon las variables marketing digital y tampoco la variable proceso de ventas, sino solo se describieron y recopilaron los datos en un periodo de tiempo corto.

El siguiente esquema grafica el diseño de estudio:

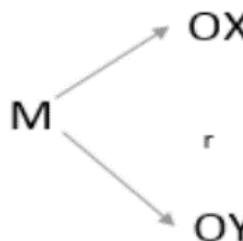
Donde:

M: Indica la muestra de estudio.

Ox: Es la Observación de la primera variable.

Oy: Es la Observación de la segunda variable.

R: Es el Coeficiente de Correlación entre las variables.



4.3. Población

Usuarios que se hospedan en el hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, que suman un total de 80 personas. Para determinar este grupo poblacional se estableció ciertos criterios de inclusión y exclusión que se detallan de la siguiente manera:

Criterios de inclusión:

- Clientes hospedados en el hotel Alpamayo Guest House.
- Clientes con acceso a internet.
- Clientes que conocen la página web del hotel Alpamayo Guest House.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no se hospedan en el hotel Alpamayo Guest House.
- Clientes sin acceso a internet.
- Clientes que no conocen la página web del hotel Alpamayo Guest House.
- Jefes y personal de trabajo de las diversas áreas de la empresa hotelera Alpamayo Guest House.

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

Unidad de Análisis

Cada uno de los usuarios hospedados en el hotel Alpamayo Guest House, Huaraz, 2021.

Muestra

Fueron 80 personas, ya que la población es reducida en cantidad. En ese sentido, ello fue determinado mediante el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia y por los criterios de inclusión y exclusión, lo que quiere decir que la muestra de estudio fue de tipo censal.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Se obtuvo información primaria mediante la aplicación de dos cuestionarios tomados de Marin (2019) y Carrasco y Moya (2020) con los cuales se recopiló información de los usuarios hospedados en el hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz en un periodo de 2 días durante el transcurso de 2 semanas hábiles desde la fecha en que se obtuvo la resolución de ejecución del proyecto. Para ello se usó, primeramente, como técnica la encuesta. La fiabilidad del cuestionario del marketing digital del autor Marin (2019) fue de un valor total de 0,663 lo cual indicó, según la escala del Coeficiente de Alfa de Cronbach, que su confiabilidad es “Alta”. Asimismo, la fiabilidad del cuestionario del proceso de ventas, de los autores Carrasco y Moya (2020), tuvo un índice de 0,963 lo cual según la escala de Vellis es “Es muy buena”.

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos

Luego de la fase de recolección de datos, se pasó a utilizar técnicas estadísticas, que fueron procesadas a través del Programa SPSS v. 25, el cual permitió comprobar las hipótesis de la investigación. Dichos datos, posterior a su análisis y procesamiento con el programa estadístico SPSS, fueron interpretados mediante tablas descriptivas e inferenciales, considerándose además gráficos estadísticos, en este caso se usó los gráficos de barras para ofrecer detalles más específicos y objetivos.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de las Encuestas

Se puede observar que, respecto al Marketing digital, respondieron “De acuerdo” el 90% de encuestados, del mismo modo, el 9% respondieron “Regular” y, solo el 1% respondió “Totalmente de acuerdo”. Resultados nos permite afirmar que los encuestados que contrataron los servicios del hotel Alpamayo Guest House, aseguran que sí se encuentran De acuerdo con el Marketing digital de dicha empresa.

Tabla 1.

Resultado descriptivo de la variable I: Marketing Digital.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	7	8,8	8,8	8,8
De acuerdo	72	90,0	90,0	98,8
Totalmente de acuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0		

Nota: Información extraída de la base de datos de las respuestas de los encuestados.

Del total de los 80 encuestados, se encontró que, respecto al Proceso de ventas, respondieron “De acuerdo” el 90%, del mismo modo, el 9% respondieron “Regular” y, solo el 1% respondió “Totalmente de acuerdo”. Ello nos lleva a confirmar que los encuestados que contrataron los servicios del hotel Alpamayo Guest House, aseguran que sí se encuentran De acuerdo con el Proceso de ventas de dicha empresa.

Tabla 2.

Resultado descriptivo de la variable II: Proceso de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	7	8,8	8,8	8,8
De acuerdo	72	90,0	90,0	98,8
Totalmente de acuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Información extraída de la base de datos de las respuestas de los encuestados.

Se encontró sobre la dimensión Flujo, que respondieron “De acuerdo” el 79%, del mismo modo, el 16% respondieron “Totalmente de acuerdo” y, solo el 5% respondió “Regular”. En sum, los encuestados que contrataron los servicios del hotel Alpamayo Guest House, aseguran que se encuentran De acuerdo con el flujo del marketing digital de dicha empresa.

Tabla 3.

Resultado descriptivo de la Dimensión I: Flujo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	4	5,0	5,0	5,0
De acuerdo	63	78,8	78,8	83,8
Totalmente de acuerdo	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Información extraída de la base de datos de las respuestas de los encuestados.

Los resultados sobre la dimensión Funcionalidad, respondieron “Regular” el 58%, del mismo modo, el 36% respondieron “De acuerdo” y, solo el 6% respondió “Totalmente de acuerdo”. En síntesis, ello nos lleva a asegurar que los encuestados, aseguran que se encuentran regularmente De acuerdo con la funcionalidad del marketing digital de dicha empresa.

Tabla 4.

Resultado descriptivo de la Dimensión II: Funcionalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	46	57,5	57,5	57,5
De acuerdo	29	36,3	36,3	93,8
Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Información extraída de la base de datos de las repuestas de los encuestados.

Respecto a la dimensión Feedback, respondieron “De acuerdo” el 90%, del mismo modo, el 6% respondieron “Regular” y, solo el 4% respondió “Totalmente de acuerdo”. Ello nos lleva a confirmar que los participantes, aseguran que se encuentran De acuerdo con el feedback del marketing digital de dicha empresa.

Tabla 5.

Resultado descriptivo de la Dimensión III: Feedback.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	5	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	72	90,0	90,0	96,3
Totalmente de acuerdo	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Información extraída de la base de datos de las respuestas de los encuestados.

Respecto a la dimensión Fidelización, respondieron “De acuerdo” el 95%, del mismo modo, el 6% respondieron “Totalmente de acuerdo” y, solo el 4% respondió “Regular”. En suma, los encuestados, aseguran que se encuentran De acuerdo con la fidelización del marketing digital de dicha empresa.

Tabla 6.

Resultado descriptivo de la Dimensión IV: Fidelización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Regular	3	3,8	3,8	3,8
De acuerdo	76	95,0	95,0	98,8
Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Información extraída de la base de datos de las respuestas de los encuestados.

5.2. Prueba de normalidad

Previamente a la prueba de hipótesis se consideró el siguiente análisis estadístico para determinar la normalidad de la distribución de los datos. Mediante es procedimiento se pudo determinar qué tipo de prueba de correlación es la más adecuada para el contraste de las hipótesis determinadas. Asimismo, es importante señalar que, por la cantidad de datos, la prueba de normalidad aplicada fue el de Kolmogorov-Smirnov, puesto que, de acuerdo a los criterios estadísticos, este tipo de prueba es la más adecuada en muestras mayores a 50 unidades de análisis.

Cabe señalar que, si el valor de p es inferior a 0.05 se procede a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis de normalidad:

H₀: La distribución de los datos son normales.

H₁: La distribución de los datos no son normales.

Tabla 7.

Prueba de normalidad

	Estadístico	gl	p
Marketing	0.251	80	0.000
Proceso	0.233	80	0.000

Nota: Información extraída del SPSS v. 25.

Podemos observar que, en este caso el valor de p está por debajo de 0,05; por ese motivo se afirma que la distribución poblacional no es normal y por ende se debe usar la prueba no paramétrica, en este caso la prueba de correlación de Spearman.

5.4. Contrastación de las Hipótesis

Posterior a la prueba de normalidad se procedió con la comprobación de hipótesis mediante la prueba de Spearman cuya siguiente tabla expresa los índices juntos a sus valoraciones de significancia:

Tabla 8.

Interpretación del coeficiente de Spearman

Magnitud de correlación	Significancia
-1	Negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a -0,69	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	Negativa baja
-0,01 a -0,19	Negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

Nota: Tablas interpretativa extraída de Hernández et al., (2014) – adaptado.

5.5. Análisis de Datos por cada Objetivo de Investigación

Prueba correlacional entre el marketing digital y el proceso de ventas

- H_0 : El marketing digital no se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- H_1 : El marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Según los datos de la tabla 9, el Sig. posee un valor de 0,00, que va a ser finalmente menor que 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se procedió con la aceptación de la hipótesis alterna, en el cual se manifiesta que sí existe relación entre ambas variables de estudio. Del mismo modo, se obtuvo el coeficiente de Spearman con un valor de 0,521, lo cual indicó que el tipo de relación que existe es “Positiva moderada”.

Tabla 9.

Prueba de hipótesis general.

		Marketing digital	Proceso de ventas
Spearman	Marketing digital	Coficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral)	,521
		N	80
	Proceso de ventas	Coficiente de correlación	,521
		Sig.(bilateral)	1,000
		N	80

Nota: Información extraída del SPSS v. 25

Prueba correlacional entre el flujo del marketing digital y el proceso de ventas

- H_0 : El flujo no se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- H_1 : El flujo se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

Según los datos de la tabla 10, el Sig. posee un valor de 0,00, que va a ser finalmente menor que 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se procedió con la aceptación de la hipótesis alterna, en el cual se manifiesta que sí existe relación entre la dimensión flujo y el proceso de ventas. Del mismo modo, se obtuvo el coeficiente de Spearman con un valor de 0,535, lo cual indicó que el tipo de relación que existe es “Positiva moderada”.

Tabla 10.

Prueba de hipótesis específica I.

			Flujo	Proceso de ventas
Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,535
		Sig.(bilateral)		,000
		N	80	80
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,535	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	
		N	80	80

Fue Nota: Información extraída del SPSS v. 25.

Prueba correlacional entre la funcionalidad del marketing digital y el proceso de ventas

- H_0 : La funcionalidad no se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- H_1 : La funcionalidad se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

Según los datos de la tabla 11, el Sig. posee un valor de 0,00, que va a ser finalmente menor que 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se procedió con la aceptación de la hipótesis alterna, en el cual se manifiesta que sí existe relación entre la dimensión funcionalidad y el proceso de ventas. Del mismo modo, se obtuvo el coeficiente de Spearman con un valor de 0,335, lo cual indicó que el tipo de relación que existe es “Positiva moderada”

Tabla 11.

Prueba de hipótesis específica II.

			Funcionalidad	Proceso de ventas
Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,335
		Sig.(bilateral)		,002
		N	80	80
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,335	1,000
		Sig.(bilateral)	,002	
		N	80	80

Nota: Información extraída del SPSS v. 25.

Prueba correlacional entre el feedback del marketing digital y el proceso de ventas

- H₀: El feedback no se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- H₁: El feedback se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

Según los datos de la tabla 12, el Sig. posee un valor de 0,00, que va a ser finalmente menor que 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se procedió con la aceptación de la hipótesis alterna, en el cual se manifiesta que sí existe relación entre la dimensión feedback y el proceso de ventas. Del mismo modo, se obtuvo el coeficiente de Spearman con un valor de 0,392, lo cual indicó que el tipo de relación que existe es “Positiva baja”.

Tabla 12.

Prueba de hipótesis específica III.

		Feedback	Proceso de ventas
Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral)	,392
		N	,000
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	80
		Sig.(bilateral)	80
		N	,000

Nota: Información extraída del SPSS v. 25.

Prueba correlacional entre la fidelización del marketing digital y el proceso de ventas

- H_0 : La fidelización no se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.
- H_1 : La fidelización se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.

Según los datos de la tabla 13, el Sig. posee un valor de 0,00, que va a ser finalmente menor que 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se procedió con la aceptación de la hipótesis alterna, en el cual se manifiesta que sí existe relación entre la dimensión fidelización y el proceso de ventas. Del mismo modo, se obtuvo el coeficiente de Spearman con un valor de 0,434, lo cual indicó que el tipo de relación que existe es “Positiva moderada”.

Tabla 13.

Prueba de hipótesis específica IV.

		Fidelización	Proceso de ventas
Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig.(bilateral)	,434
		N	,000
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	80
		Sig.(bilateral)	80
		N	80

Nota: Información extraída del SPSS v. 25.

5.4. Análisis de Confiabilidad

Cuestionario del Marketing digital:

Este instrumento fue tomado de Marin (2019), en su investigación titulada “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral”, cuya validez y confiabilidad fueron favorables y que a continuación se presentan de la siguiente manera:

Validez

Asimismo, para la validez según juicio de expertos, se obtuvo un porcentaje de 91,7%, 92,5% y 73,12% respectivamente lo cual indicó que el cuestionario es aplicable para la recopilación de datos.

Tabla 14.

Validación de expertos del cuestionario I.

Expertos	Opinión
Mag. Mávila Daniel Humberto	Aplicable
Mag. León Velásquez William Jaime	Aplicable
Dr. Chung Pinzás Alfonso Ramón	Aplicable

Nota: Opinión dada por los expertos sobre la validez de los instrumentos.

Confiabilidad

Según la prueba piloto hecha para la confiabilidad del instrumento para evaluar el Marketing digital obtuvo un índice de 0,663, lo cual indicó que el cuestionario es de “Alta” confiabilidad.

Tabla 15.

Alfa de Cronbach de la variable I

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,663	16

Nota: Información extraída del SPSS v. 25.

Cuestionario del Proceso de ventas:

Este instrumento fue tomado de Carrasco y Moya (2020), en su investigación titulada “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020”, cuya validez y confiabilidad fueron favorables y que a continuación se presentan de la siguiente manera:

Validez

Asimismo, para la validez según juicio de expertos, se obtuvo un porcentaje de 84%, 88% y 100% respectivamente lo cual indicó que el cuestionario es aplicable para la recopilación de datos.

Tabla 16.

Validación de expertos del cuestionario I.

Expertos	Opinión
Mag. Mauro Camacho	Aplicable
Mag. Wilmar Chavarry	Aplicable
Mg. Nivardo Santillan Zapata	Aplicable

Nota: Opinión dada por los expertos sobre la validez de los instrumentos.

Confiabilidad

Según la prueba piloto hecha para la confiabilidad del instrumento para evaluar el Proceso de ventas obtuvo un índice de 0,963, lo cual indicó que el cuestionario “Es muy buena”.

Tabla 17.

Alpha de Cronbach de la variable II

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	10

Nota: Información extraída del SPSS v. 25.

6. DISCUSIÓN

Los resultados correspondientes a las variables de estudio, nos permiten realizar una comparación con los estudios considerados para la elaboración de la presente investigación:

De acuerdo con la hipótesis general que fue el marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, y tomando en consideración los resultados, se logra poner en evidencia un nivel de correlación positiva moderada (0,521), con una significancia de 0,00 que es menor a 0,05, lo que reafirma que el marketing digital y el proceso de ventas sí se correlacionan; datos que al ser comparados con la teoría de la Transformación tecnológica basándonos en el Marketing digital y el proceso de ventas, podemos decir que sí existe correspondencia ya que Rogers (2017), menciona que la era digital se encuentra involucrada con diversas dimensiones de la sociedad, en este caso con el área de organizaciones comerciales, y más específicamente con

las empresas del rubro turístico hotelero. Al respecto, también autores como Colvee (2010), propone que el marketing digital tiene la facultad de poder ayudar a identificar y anticipar las necesidades del cliente para poder incluirlas dentro del proceso de ventas, y también proporcionar los medios suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, pues sirve como un medio eficaz donde debe haber respuestas rápidas e informadas que brinden comodidad a los usuarios.

En base a la hipótesis específica 1, El flujo se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, y tomando en consideración los resultados hallados, se logra observar un nivel de correlación positiva moderada (0,535), con una significancia de 0,00 que es menor a 0,05, lo que reafirma que el flujo y el proceso de ventas sí se correlacionan; datos que al ser relacionados con la Teoría de Transformación digital, pero desde la perspectiva de Rogers (2017), podemos asegurar que el flujo del marketing digital también se corresponden con el dinamismo interactivo para favorecer el proceso de ventas de la empresa hotelera. En ese sentido, autores como Fleming y Alberdi (2000), mencionan que existe un conjunto de beneficios que proporciona el flujo del marketing digital pues, este permite una buena generación de interacciones entre la página y el usuario, brindándole a la marca una mayor visibilidad del motor de búsqueda y ello posibilita, en general, la posibilidad de mejorar la clasificación de los servicios y por ende, captar mayor capacidad de ventas.

En base a la hipótesis específica 2, La funcionalidad se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, y tomando en consideración los resultados, se logra observar un nivel de correlación positiva baja (0,335), con una significancia de 0,00 que es menor a 0,05, lo que reafirma que la

funcionalidad del marketing digital y el proceso de ventas sí se correlacionan; datos que al ser relacionados con el modelo Teórico de la orientación al mercado de Fuentes (2010), nos menciona que toda organización debe estar al orden de las exigencias actuales del contexto para generar los bienes y servicios necesarios de los clientes apoyados del uso de nuevas estrategias tecnológicas. En ese sentido, autores como Fleming y Alberdi (2000), afirman que la funcionalidad del marketing digital es importante ya que se refiere al aspecto atractivo de la página web y/o redes sociales pues garantiza que el flujo tenga mayor accesibilidad a diferentes contenidos de acuerdo a las exigencias de la empresa para presentar sus servicios o productos los cuales están siempre a disposición de los usuarios libre de dificultades de acceso.

En base a la hipótesis específica 3, El feedback se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, y tomando en consideración los resultados, se logra observar un nivel de correlación positiva baja (0,392), con una significancia de 0,00 que es menor a 0,05, lo que reafirma que el feedback del marketing digital y el proceso de ventas sí se correlacionan; datos que al ser comparados con el modelo Teórico de Fuentes (2010), verificamos que el feedback también es una característica implicada con el proceso de ventas pues al estar involucradas garantiza que la información brindada por la organización hotelera hacia sus clientes se apoya también de la eficacia del marketing digital lo cual refleja sus funciones modernas. En ese sentido, autores como Fleming (2000), aseguran que esta dimensión del marketing digital se refiere a la relación entre la empresa y el usuario ya que ambas partes establecen un diálogo para manifestar las necesidades de los clientes y ofrecer los productos y/o servicios disponibles

que puedan cubrirlos, es decir para el posible proceso de ventas que ambas partes lleguen a completar.

En base a la hipótesis específica 4, La fidelización se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, y tomando en consideración los resultados, se puede evidenciar un nivel de correlación positiva baja (0,434), con una significancia de 0,00 que es menor a 0,05, lo que reafirma que la fidelización del marketing digital y el proceso de ventas sí se correlacionan; datos que al ser relacionados con ambos modelos teóricos, es decir con la Teoría de Rogers (2017) y de Fuentes (2010), podemos evidenciar que la dimensión fidelización del marketing digital logra ingresar en la Transformación digital y también consolidarse con la Teoría de la orientación al mercado, pues como señala Selman (2017), la fidelización es un proceso importante ya que ayuda a formar un vínculo sólido entre el usuario y la empresa para que esta se pueda extender a largo plazo, en muchos casos la fidelización se logra cuando la empresa hace entrega de contenidos llamativos, dinámicos y atractivos al usuario para captar su atención y preferencia que llegan principalmente por las estrategias de marketing que obligatoriamente están relacionadas con la era tecnológica y el uso de recursos digitales que facilitan el acceso a los servicios hoteleros y, del mismo modo, facilitan los procesos de ventas permitiendo que sean más eficaces y rápido conforme a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, en la presente investigación no se encontraron limitaciones metodológicas para llevarlo a cabo, pues que al igual que este estudio existen otros con similar temática de investigaciones que siguieron la misma ruta metodológica científica y que, del mismo modo, obtuvieron resultados objetivos mediante la aplicación de los instrumentos diseñados y estructurados. Asimismo, sobre las implicancias prácticas, en este caso se centraron en el

acopio de información mediante las encuestas hacia los usuarios cuya participación fue activa, de modo que permitió recabar toda la información necesaria para obtener de ello los resultados expuestos en el presente informe de tesis que se resumen en las hipótesis determinadas.

7. CONCLUSIONES

En base a las hipótesis determinadas y contrastadas, se determinó llegar a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que sí existe una relación positiva moderada con un valor de Spearman = 0,521 entre el marketing digital y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 202, lo cual nos indica que mientras se use el marketing digital, del mismo modo, el proceso de ventas mejora considerablemente.
- Se determinó que sí existe una relación positiva moderada con un valor de Spearman = 0,535 entre el flujo y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, lo cual nos indicó que el flujo del marketing digital de dicha empresa es adecuado, de modo que, en la misma medida el proceso de ventas es más eficiente.
- Se determinó que sí existe una relación positiva baja con un valor de Spearman = 0,335 entre la funcionalidad del marketing digital y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, de modo que se entiende que la funcionalidad si bien es cierto no es buena del todo, el proceso de ventas sigue siendo eficiente.

- Se determinó que sí existe una relación positiva baja con un valor de Spearman = 0,392 entre el feedback del marketing digital y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, de ello se puede decir que si bien el feedback no es tan adecuado el proceso de ventas mantiene levemente su eficiencia.
- Se determinó que sí existe una relación positiva moderada con un valor de Spearman = 0,434 entre la fidelización del marketing digital y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, de lo cual se puede considerar que, si bien la fidelización no se encuentra bien lograda, el proceso de ventas también se encuentra en el mismo nivel moderado.

8. RECOMENDACIONES

Los resultados presentados nos permitieron llegar a concluir lo siguiente:

- Al área de administración del hotel Alpamayo Guest House que siga priorizando las herramientas del marketing digital para mejorar el proceso de ventas y, de esa forma, mejorar también su posicionamiento.
- Se recomienda también continuar trabajando sobre el flujo del marketing digital ya que se encontró que se encuentra en un nivel moderado al igual que el proceso de ventas, ello mejorará que los usuarios sientan mayor comodidad al momento de navegar por la página web y redes de la empresa hotelera pudiendo ser crucial para que sigan optando contratar sus servicios.
- Asimismo, se recomienda seguir mejorando el diseño de la página web del hotel con diseños más atractivos para una mejor comodidad de navegación del usuario, ello en correspondencia a la funcionalidad y al feedback ya que se pudo encontrar que se encuentra en un nivel bajo en correlación al proceso de ventas.
- Del mismo modo, se recomienda al hotel Alpamayo Guest House el monitoreo constante mediante cuestionarios a sus clientes por medio del marketing digital para conocer información sobre sus propios servicios y, de esa manera, tomar acciones al respecto mediante la toma de decisiones ya que se pudo encontrar que existe una fidelización moderada en relación al proceso de ventas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allan, R. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
Disponible en: <https://alexandrie.iila.org/card/las-tecnicas-modernas-de-venta-y-sus-aplicaciones-allan-r-reid-traductor-rene-cardenas-barrios/>
- AMA. (2017). *Dictionary of Marketing Terms*.
- Arias, G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta Edición. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2002). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Carrasco, K. & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020*. (Tesis de grado por la Universidad Continental, Huancayo, Perú). Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Coll, F. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/transaccion-comercial.html#:~:text=Una%20transacci%C3%B3n%20comercial%20es%20una,de%20un%20precio%20previamente%20acordado.&text=A%20cambio%2C%20esta%20transferencia%20se,partes%2C%20del%20comprador%20al%20vendedor.>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- CONCYTEC. (2018). Resolución de presidencia N° 214 - 2018 - CONCYTEC -P P. Lima.
Disponible en: <http://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018>

Diccionario de Marketing de Cultura (1999). *Diccionario de marketing/Cultural*, S.A. España: Zurb Zurb.

Etzel, J. & Walker, J. (2016). *Branding – Esencial para el Marketing Moderno*. México: LID Editorial Mexicana.

Figuroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América (CUAM)*". México, México.

Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 2da ed. Madrid: ESIC Editorial.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: Segunda Edición.

Fleming, P. (2018). *Las 4F's de Fleming del Marketing 2.0*. Disponible en: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=481b5d45eca9c4fe8387212f2fce73dc3e2e0993565d6572fe26eae4707db314JmltdHM9MTY1NDE0Mjg3MiZpZ3VpZD05NDIjMDEyZC04NDQ2LTQ2ZmItYmUzMi1mZTY4ZDRhZjgwNGQmaW5zaWQ9NTQyNw&ptn=3&fclid=924c2977-e229-11ec-a5e6-1a085f7f92be&u=a1aHR0cHM6Ly9ibG9ncy5pbWYtZm9ybWFjaW9uLmNvbS9ibG9nL21hcmtldGluZy9sYXMtNC1mcy1kZS1mbGVtaW5nLWRLbC1tYXJrZXRpbmctMi0wLyM6fjp0ZXh0PURhZG8lMjBlbCUyMGNhbWJpbyUyMHklMjBlbm9sdWNpJUMzJUIzbiUyMGRlbcUyMGVjb3Npc3RlbWEIMjBkZSxhY3UIQzMIQjFhJTIwUGF1bCUyMEZsZW1pbmclM0EIMjBGbHVqbyUyQyUyMEZlZWRLiYWNrJTJDJTIwRnVuY2l0bmFsaWRhZCUyMHklMjBGaWRlbGl6YWNpJUMzJUIzbg&ntb=1>

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.

Fuentes, P. (2010). La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba*, 1 (25), 25-83. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>

- Gestión. (2021). Economía: Más de 45,000 empresas dejaron de operar a raíz del COVID el 2020. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/?ref=gesr>
- Gil, D. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz*. (Tesis de licenciatura por la Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú).
- Gómez, D. (2016). *Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing*. Obtenido de bienpensado: <http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta Edición. México D.F.: Printed in México.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (2013). *La motivación en el trabajo*. Nueva York: John Wiley y Sons.
- INTURSA (2020). *Memoria Anual 2020*. Inversiones Nacionales de Turismo. Disponible en: <https://www.libertador.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/Memoria-INTURSA-2020-1.pdf>
- Johnson, M. y Marshall, G. (2014). *Administración de ventas*. México: McGrawHill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. EE. UU: John Wiley & Sons.
- KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online: Informe global sobre consumidores en Internet 2017*. Recuperado de:

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

López, J. (2016). *Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital*. Obtenido de El Financiero:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf

Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. (Tesis de titulación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).

Montenegro, S. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. (Tesis para la obtención del título por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Disponible en:

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=779b66f7f2362f8ecee655ab1f6d60af956be80cb27602380d91327bfcfcc3deJmltdHM9MTY1NDE0Mjc2NiZpZ3VpZD1jMGRhMmU2NS11NjBhLTRjMmMtYjFIZS0zOWRhZmJjOGRIOTMmaW5zaWQ9NTE0Mw&ptn=3&fclid=5303bedf-e229-11ec-a2a5-bd6f0da73a2f&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3Jpby5ldGEuZWRR1LmVjL2JpdHN0cmVhbS8xMjM0NTY3ODkvNjE0Mi8xLzk4JTIwTUUtULnBkZg&ntb=1>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Tercer Milenio.

OMT (2020). La OMT (Organización Mundial del Turismo) presenta sus directrices globales para reabrir el turismo. (Consultas en línea). Disponible en:

<https://hotevia.info/la-omt-organizacion-mundial-del-turismo-presenta-sus-directrices-globales-para-reabrir-el-turismo/#:~:text=La%20OMT%20constituy%C3%B3%20el%20Comit%C3%A9%20Mundial%20de%20Crisis,resiliencia%20futura%20y%20el%20crecimientoy%20sostenible%20del%20sector.>

[Y2EyNzAwNi1mMTk5LTRkMDQtYTlkNy1jY2ExZDY1NWMwOGUmaW5zaWQ9NTE0Ng&ptn=3&fclid=b199c1bb-e228-11ec-8bd4-b84699902d3f&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3Jpby51c3MuZWR1LnBIL2hhbmRsZS8yMC41MDAuMTI4MDIvNzI1Mw&ntb=1](https://doi.org/10.1111/1468-2389.12111)

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. (Tesis de posgrado por la Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador).

Rogers, D. (2017). *La Transformación Digital Playbook*. Columbia Business School.

ANEXOS
ANEXO I. INSTRUMENTOS

**CUESTIONARIO TOMADO DE MARIN (2019) PARA EVALUAR LAS
DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL Y CARRASCO Y MOYA (2020)
PARA EVALUAR EL PROCESO DE VENTAS**

Estimado usuario:

Con el objetivo de realizar la presente investigación, le solicito su colaboración para responder las preguntas del presente cuestionario. Considere que, sus respuestas se mantendrán estrictamente en el anonimato y serán usadas exclusivamente con fines investigativos. Muchas gracias por su colaboración.

Información general:

Edad: _____ Sexo: Masculino Femenino

Instrucciones:

A continuación, lea las preguntas y responda marcando con un aspa (X) en los cuadros según crea conveniente:

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Regular, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

Nº	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: FLUJO						
INDICADOR: VISIBILIDAD						
1	¿La página web, así como las demás redes sociales del hotel Alpamayo Guest House son atractivas visualmente?					
2	¿La página web y las redes sociales del hotel Alpamayo Guest House contienen información de acuerdo a sus necesidades como usuario?					
INDICADOR: ACCESIBILIDAD						
3	¿La página web y las redes sociales del hotel son de acceso fácil?					
4	¿Le agrada que las actualizaciones de la página web y las redes sociales del hotel sean constantes y le ofrezcan servicios novedosos?					
DIMENSIÓN II: FUNCIONALIDAD						
INDICADOR: USABILIDAD						
5	¿La página web y las redes sociales del hotel contienen información exclusivamente sobre los servicios que brindan?					
6	¿Navegar por la página web y las redes sociales del hotel es dinámica y entretenida?					
INDICADOR: DISEÑO						

7	¿La página web y las redes sociales del hotel tienen contenido comprensible y claro?					
8	¿La página web y las redes sociales del hotel tienen un diseño llamativo por sus imágenes y fotografías?					
DIMENSIÓN III: FEEDBACK						
INDICADOR: COMUNICACIÓN						
9	¿Considera que el email y los números de teléfono del hotel estén en la página web y redes sociales?					
10	¿Le parece adecuado que se pueda hacer comentarios en la página web del hotel así como en sus redes sociales, para dar a conocer sus opiniones y/o sugerencias?					
INDICADOR: INTERACTIVIDAD:						
11	¿Al navegar por la página web y las redes sociales del hotel siente sensaciones positivas como calidez y entretenimiento?					
12	¿Las informaciones textuales y gráficas de la página web y las redes sociales del hotel son comprensibles?					
13	¿Le agrada que pueda recibir atención inmediata a través de la página web y las redes sociales del hotel?					
DIMENSIÓN IV: FIDELIZACIÓN						
INDICADOR: INFORMACIÓN						
14	¿Se encuentra satisfecho con la información disponible en la página web y las redes sociales del hotel?					
INDICADOR: PROPUESTA DE VALOR						
15	¿Le agrada que se pueda compartir con facilidad el link y/o código QR de la página web y las redes sociales del hotel?					
16	¿Le agrada que la página web y las redes sociales del hotel contenga información adicional sobre otros servicios que sean de su interés?					

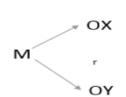
Nº	PROCESO DE VENTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: CLIENTES POTENCIALES						
INDICADOR: DISPONIBILIDAD						
17	¿Usted está de acuerdo con prestar los servicios del hotel Alpamayo Guest House?					
INDICADOR: CAPTACIÓN						
18	¿El personal de ventas de servicios del hotel es amable y cordial cuando le informa sobre sus consultas o dudas?					
DIMENSIÓN II: CONOCIMIENTO DE NECESIDADES DEL CLIENTE						
INDICADOR: EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO						
19	¿La variedad de servicios que ofrece el hotel cumplen con sus expectativas?					
20	¿El tipo de trato que usted recibe influye en su decisión de compra de los servicios del hotel?					
21	¿El personal de ventas del hotel Alpamayo Guest House se preocupa por conocer sus necesidades?					

DIMENSIÓN III: GENERACIÓN DE INTERÉS						
INDICADOR: EXPLICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO						
22	¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir los servicios del hotel Alpamayo Guest House?					
23	¿Considera que los servicios del hotel Alpamayo Guest House son de calidad?					
24	¿Usted recomendaría los servicios del hotel Alpamayo Guest House?					
DIMENSIÓN IV: CIERRE DE VENTAS						
INDICADOR: REPREGUNTAS Y ACLARACIÓN DE DUDAS						
25	¿Contrataría nuevamente los servicios del hotel Alpamayo Guest House?					
26	¿La calidad de los servicios del hotel Alpamayo Guest House son determinantes para su adquisición?					

ANEXO II. OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores
Marketing digital	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad. (1,2) • Accesibilidad. (3,4)
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad. (5,6) • Diseño. (7,8)
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. (9,10) • Interactividad. (11,12,13)
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Información. (14) • Propuesta de valor. (15,16)
Proceso de Ventas	Clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad (17) • Captación. (18)
	Conocimiento de necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición del producto o servicio. (19,20,21)
	Generación de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de características del servicio o producto. (22,23,24)
	Cierre de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Repreguntas y aclaración de dudas. (25,26)

ANEXO III. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021?	Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.	El marketing digital se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021.	V. I. Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Flujo. Funcionalidad. Feedback. Fidelización 	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Básico, cuantitativo, descriptivo – correlacional, no experimental transversal</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental.</p> 
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el flujo y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021? ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021? ¿Cuál es la relación entre el feedback y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021? ¿Qué relación existe entre la fidelización y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> Demostrar la relación entre el flujo y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. Determinar la relación entre la funcionalidad y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. Describir la relación entre el feedback y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. Determinar la relación entre la fidelización y el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> El flujo se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. La funcionalidad se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. El feedback se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. La fidelización se relaciona positivamente con el proceso de ventas del hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021. 	V. II. Proceso de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Cientes potenciales. Conocimiento de necesidades del cliente. Generación de interés. Cierre de ventas. 	<p>Población:</p> <p>80 participantes.</p> <p>Muestra:</p> <p>80 participantes por el muestreo no probabilístico de tipo censal.</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Dos cuestionarios.</p> <p>Prueba de hipótesis:</p> <p>Rho de Spearman.</p>



ANEXO IV. BASE DE DATOS

base de datos - move (1) - Excel

Inicio Iniciar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 A A Pegar Fuente Alineación Combinar y centrar Ajustar texto General

Portapapeles Fuente Alineación Combinar y centrar Ajustar texto General

Formato Dar formato Estilos de Formato Eliminar Formato condicional como tabla celda

Estilos Celdas Edición

Autosuma Rellenar Borrar Ordenary Buscary filtrar seleccionar

Inicio ses. Compartir

1 Variables		MARKETING DIGITAL																AC					
2 Dimensiones		Flujo				Funcionalidad				Feedback				Fidelización				D2					
3 Indicadores		Acreditación				Usabilidad				Diseño				Comunicación				D3					
4 Preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	SUMA	D4				
5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	72	SUMA	18	18	23	13
6	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	59	SUMA	14	14	19	12
7	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	62	SUMA	17	13	20	12	
8	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	54	SUMA	13	13	17	11	
9	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	68	SUMA	18	16	20	14	
10	6	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	53	SUMA	14	12	17	10	
11	7	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	69	SUMA	17	18	21	13	
12	8	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66	SUMA	17	16	21	12	
13	9	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	61	SUMA	16	13	20	12	
14	10	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63	SUMA	17	13	21	12	
15	11	3	4	5	3	3	4	2	3	4	5	3	4	5	4	4	60	SUMA	15	12	21	12	
16	12	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	62	SUMA	17	13	20	12	
17	13	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	62	SUMA	16	14	20	12	
18	14	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	62	SUMA	17	13	21	11	
19	15	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	64	SUMA	17	14	21	12	
20	16	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	64	SUMA	17	14	20	13	
21	17	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	64	SUMA	17	15	20	12	
22	18	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	62	SUMA	16	14	20	12	
23	19	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	63	SUMA	17	13	21	12	
24	20	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	63	SUMA	17	14	20	12	
		PROMEDIO PROMEDIO PROMEDIO PRO																5	5	5			



base de datos - mave (1) - Excel

Inicio ses.

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Combinar y centrar General Número Estilos Celdas Edición

Variables	PROCESO DE VENTAS																				
Dimensiones	Cientes Potenciales	Conocimiento de Necesidades del cliente	Exhibición del producto	Explicación de características del producto.	Generación de Interés	Cierre de Ventas															
Indicadores	Disponibilidad	Capacitación	Exhibición del producto	Explicación de características del producto.	Generación de Interés	Cierre de Ventas															
	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26											
Preguntas	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26											
1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45										
2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40										
3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38										
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30										
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40										
6	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34										
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38										
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38										
9	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35										
10	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	35										
11	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37										
12	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36										
13	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37										
14	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35										
15	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	35										
16	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	40										
17	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	38										

ANEXO V. CONSENTIMIENTO INFORMADO



“UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPACIÓN EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Dirigido a:

En el siguiente texto se explica y se detallan especificaciones necesarias sobre la actividad a la que se le invita a participar voluntariamente:

La Bach. Norabuena Mejía Mavelly Paola, egresada de la Facultad de Administración se encuentra realizando un proyecto de investigación, cuyo objetivo es Determinar la relación entre Marketing digital y el proceso de ventas el hotel Alpamayo Guest House de la ciudad de Huaraz, 2021, por ello, le solicitamos su participación voluntaria. Todos los datos que se recojan en la actividad serán totalmente reservados en el **anonimato**. Además, los datos que usted entregue serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para fines académicos investigativos. Por otra parte, la participación en esta actividad **no involucra pago o beneficios en dinero o cosas materiales**. Por último, si tiene dudas sobre esta actividad o sobre su participación en ella, puede hacer preguntas en cualquier momento que lo desee.

Muchas gracias...

NOMBRE Y FIRMA DE LA TESISISTA

ANEXO VI. GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

GRÁFICOS POR VARIABLE Y DIMENSIÓN

:

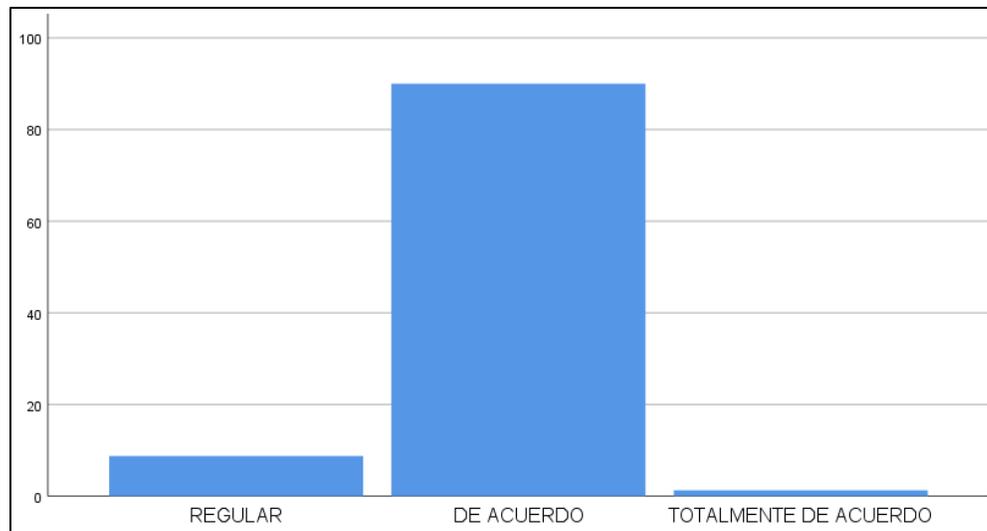


Figura 1. Representación gráfica de la variable I: Marketing Digital.

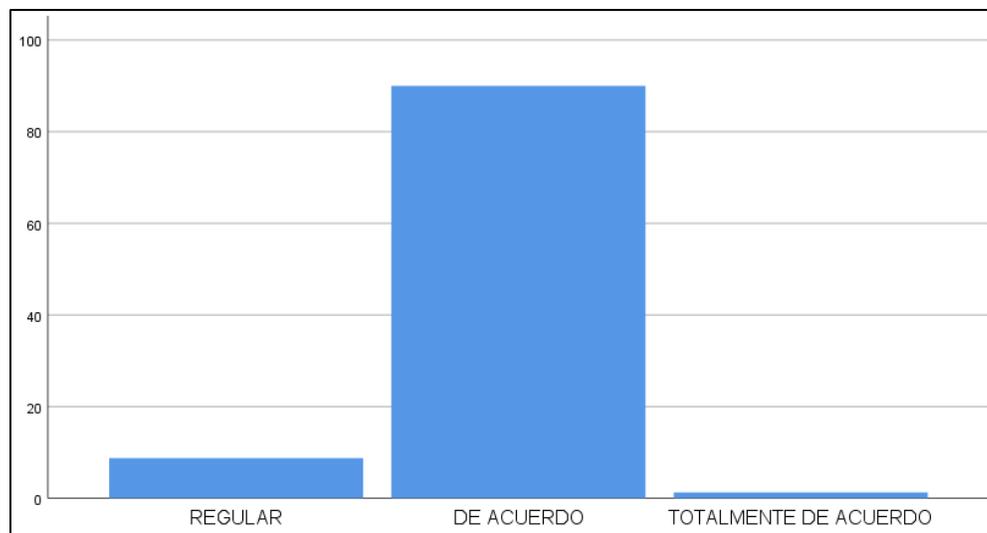


Figura 2. Representación gráfica de la variable II: Proceso de ventas.

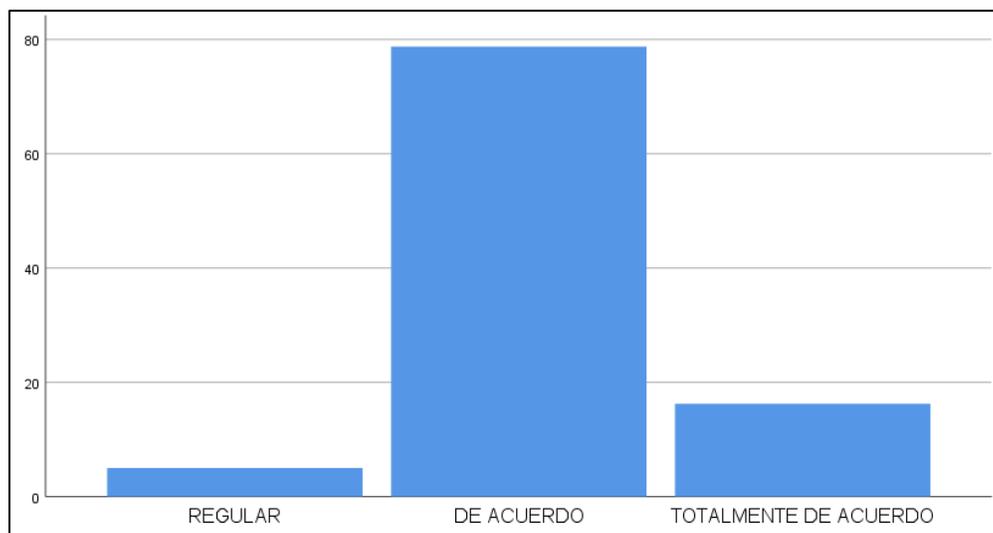


Figura 3. Representación gráfica de la Dimensión I: Flujo.

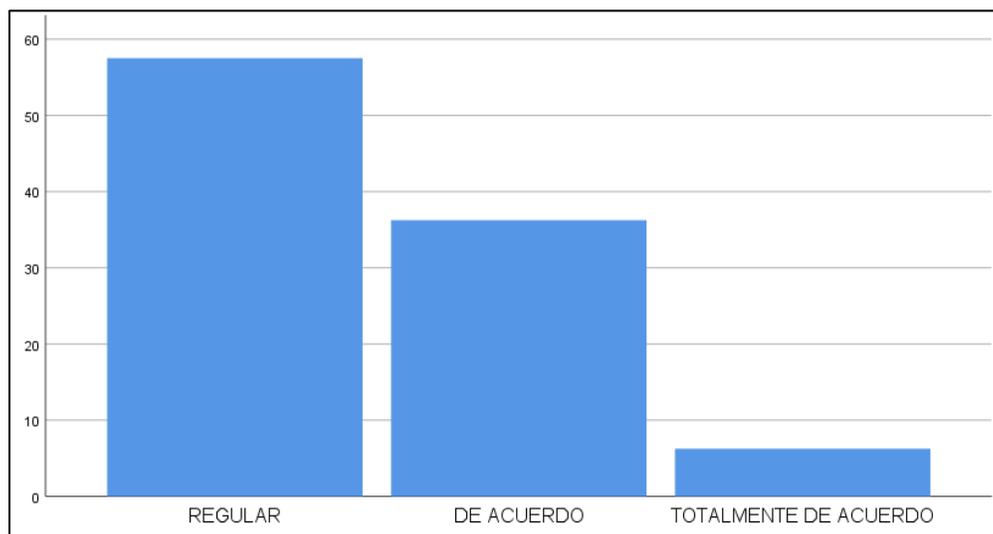


Figura 4. Representación gráfica de la Dimensión II: Funcionalidad.

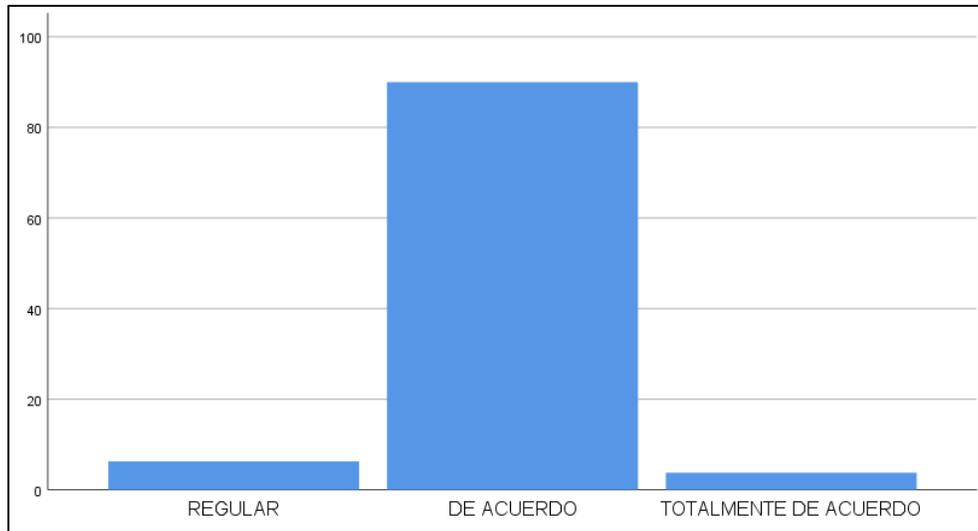


Figura 5. Representación gráfica de la Dimensión III: Feedback.

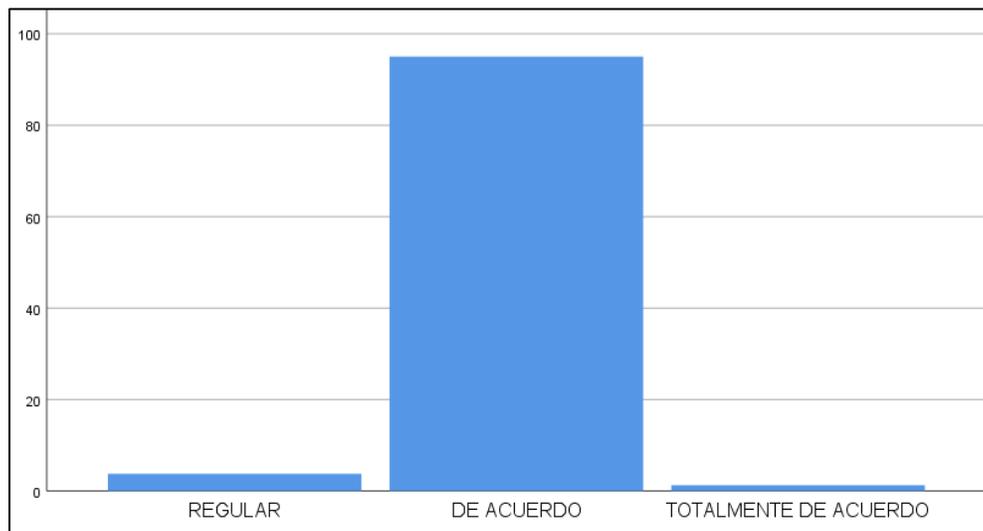


Figura 6. Representación gráfica de la Dimensión IV: Fidelización.

Tabla de frecuencia

Pregunta 1:

¿La página web, así como las demás redes sociales del hotel Alpmayo Guest House son atractivas visualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	18	22,5	22,5	22,5
	De acuerdo	50	62,5	62,5	85,0
	Totalmente de acuerdo	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 2:

¿La página web y las redes sociales del hotel Alpmayo Guest House contienen información de acuerdo a sus necesidades como usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 3:

¿La página web y las redes sociales del hotel son de acceso fácil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3

Regular	8	10,0	10,0	11,3
De acuerdo	1	1,3	1,3	12,5
Totalmente de acuerdo	70	87,5	87,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 4:

¿Le agrada que las actualizaciones de la página web y las redes sociales del hotel sean constantes y le ofrezcan servicios novedosos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	72	90,0	90,0	97,5
	Totalmente de acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 5:

¿La página web y las redes sociales del hotel contienen información exclusivamente sobre los servicios que brindan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	63	78,8	78,8	78,8
	De acuerdo	9	11,3	11,3	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 6:

¿Navegar por la página web y las redes sociales del hotel es dinámica y entretenida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Regular	47	58,8	58,8	61,3
	De acuerdo	27	33,8	33,8	95,0
	Totalmente de acuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 7:

¿La página web y las redes sociales del hotel tienen contenido comprensible y claro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Regular	67	83,8	83,8	86,3
	De acuerdo	8	10,0	10,0	96,3
	Totalmente de acuerdo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 8:

¿La página web y las redes sociales del hotel tienen un diseño llamativo por sus imágenes y fotografías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	71	88,8	88,8	96,3
	Totalmente de acuerdo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 9:

¿Considera que el email y los números de teléfono del hotel estén en la página web y redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Regular	4	5,0	5,0	7,5
	De acuerdo	68	85,0	85,0	92,5
	Totalmente de acuerdo	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 10:

¿Le parece adecuado que se pueda hacer comentarios en la página web del hotel así como en sus redes sociales, para dar a conocer sus opiniones y/o sugerencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	73	91,3	91,3	92,5

Totalmente de acuerdo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 11:

¿Al navegar por la página web y las redes sociales del hotel siente sensaciones positivas como calidez y entretenimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	56	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	14	17,5	17,5	87,5
	Totalmente de acuerdo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 12:

¿Las informaciones textuales y gráficas de la página web y las redes sociales del hotel son comprensibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	73	91,3	91,3	96,3
	Totalmente de acuerdo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 13:

¿Le agrada que pueda recibir atención inmediata a través de la página web y las redes sociales del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	Regular	6	7,5	7,5	10,0
	De acuerdo	2	2,5	2,5	12,5
	Totalmente de acuerdo	70	87,5	87,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 14:

¿Se encuentra satisfecho con la información disponible en la página web y las redes sociales del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Regular	2	2,5	2,5	3,8
	De acuerdo	75	93,8	93,8	97,5
	Totalmente de acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 15:

¿Le agrada que se pueda compartir con facilidad el link y/o código QR de la página web y las redes sociales del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Regular	13	16,3	16,3	17,5
	De acuerdo	60	75,0	75,0	92,5
	Totalmente de acuerdo	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 16:

¿Le agrada que la página web y las redes sociales del hotel contenga información adicional sobre otros servicios que sean de su interés?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	66	82,5	82,5	83,8
	Totalmente de acuerdo	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 17:

¿Usted está de acuerdo con prestar los servicios del hotel Alpamayo Guest House?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	29	36,3	36,3	36,3
	De acuerdo	44	55,0	55,0	91,3
	Totalmente de acuerdo	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 18:

¿El personal de ventas de servicios del hotel es amable y cordial cuando le informa sobre sus consultas o dudas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	26	32,5	32,5	32,5
	De acuerdo	49	61,3	61,3	93,8
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 19:

¿La variedad de servicios que ofrece el hotel cumplen con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	37	46,3	46,3	46,3
	De acuerdo	39	48,8	48,8	95,0
	Totalmente de acuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 20:

¿El tipo de trato que usted recibe influye en su decisión de compra de los servicios del hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	25,0	25,0	25,0

De acuerdo	42	52,5	52,5	77,5
Totalmente de acuerdo	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 21:

¿El personal de ventas del hotel Alpamayo Guest House se preocupa por conocer sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	28	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	47	58,8	58,8	93,8
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 22:

¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir los servicios del hotel Alpamayo Guest House?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	24	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	52	65,0	65,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 23:

¿Considera que los servicios del hotel Alpamayo Guest House son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	35	43,8	43,8	43,8
	De acuerdo	42	52,5	52,5	96,3
	Totalmente de acuerdo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 24:

¿Usted recomendaría los servicios del hotel Alpamayo Guest House?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	25	31,3	31,3	31,3
	De acuerdo	50	62,5	62,5	93,8
	Totalmente de acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 25:

¿Contrataría nuevamente los servicios del hotel Alpamayo Guest House?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	58	72,5	72,5	97,5
	Totalmente de acuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pregunta 26:

¿La calidad de los servicios del hotel Alpamayo Guest House son determinantes para su adquisición?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	33,8	33,8	33,8
	De acuerdo	41	51,2	51,2	85,0
	Totalmente de acuerdo	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	