



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y su influencia en las ventas en el hostel Che-
Lagarto post pandemia, Miraflores, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sanchez Enciso, Katherine Susan (orcid.org/0000-0001-8075-8804)

ASESOR:

Mgr. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

CO – ASESOR:

Dr. Alva Palacios Gómez, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-3224-5363)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria:

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia, que son ellos mi razón de siempre buscar ser la mejor versión de mi misma como persona y profesional.

Agradecimientos:

Gracias a familia por su apoyo incondicional y por nunca perder la fe en mí y por formarme en la mujer que hoy en día soy, la cual a pesar de tener miedo en afrontar nuevos retos nunca se minimiza ante ellos.

Índice de Contenidos

Dedicatoria:.....	ii
Agradecimientos:	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO:	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.1.1. Tipo de investigación	15
3.1.2. Diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.3.1. Población:.....	17
3.3.2. Muestra:.....	17
3.3.3. Muestreo:.....	17
3.3.4. Unidad de Análisis:	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la variable Marketing Digital	74
Tabla 2: Dimensiones e indicadores de la variable Ventas.....	74
Tabla 3: Caracterización de la población	75
Tabla 4: Resultado de Validez de los Instrumentos	75
Tabla 5: Estadística de Credibilidad del Instrumento – Marketing Digital	75
Tabla 6: Estadística de Credibilidad del Instrumento – Ventas.....	75
Tabla 7: ¿La página web es atractiva visualmente?	23
Tabla 8: ¿Le pareció interactiva la página web del Hostel?	23
Tabla 9: ¿Encontró la información fácilmente en la página web del Hostel?	24
Tabla 10: ¿La página web le muestra detalles de las habitaciones (precios, fotos)?	24
Tabla 11: ¿Son claros los campos en la página web para registrar sus datos?	25
Tabla 12: ¿La página web muestra un correo o teléfono de contacto?	25
Tabla 13: ¿Le respondieron oportunamente sus consultas?	25
Tabla 14: ¿La página web cuenta con opción para dejar reseñas (feedback)?	26
Tabla 15: ¿La página web resolvió todas sus inquietudes?.....	26
Tabla 16: ¿Encontró también información del Hostel en las redes sociales?	27
Tabla 17: ¿La información encontrada en las Redes sociales le resulto positiva?	27
Tabla 18: ¿El Hostel tenía todas las características que le ofrecieron en la página?	27
Tabla 19: ¿Le brindaron la información necesaria y oportuna para tener una buena estancia?	28
Tabla 20: ¿Le brindaron información acerca de los servicios de valor agregado?	28
Tabla 21: ¿El Hostel lo hizo sentir cómodo y bien acogido?.....	29
Tabla 22: ¿Cree usted que el Hostel se compromete a brindarle un buen servicio y cubrir sus necesidades?	29
Tabla 23: ¿Los usuarios recomiendan con otras personas la página web del hostel?	29
Tabla 24: ¿La reserva en línea beneficia a los clientes?	30
Tabla 25: ¿Los servicios que ofrece el Hostel son importantes para Ud.?	30
Tabla 26: ¿Tuvo algún inconveniente con los servicios brindados por el Hostel?	31
Tabla 27: ¿Los trabajadores del Hostel se encuentran capacitados para atenderlo?.....	31
Tabla 28: ¿Después de la reserva el Hostel se contactó con usted para hacer seguimiento?	31

Tabla 29: ¿El Hostel se contactó con Ud. Para confirmar / ofrecerle ofertas o descuentos?	32
Tabla 30: ¿Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la atención recibida en el Hostel?.....	32
Tabla 31: ¿El personal que lo atendió tenía buena predisposición para despejar todas sus dudas?.....	33
Tabla 32: ¿La página web del hostel cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	33
Tabla 33: ¿Los servicios que ofrece el Hostel a través de los medios digitales ahorran tiempo en comparación a una reserva directa (en persona o por teléfono)?	34
Tabla 34: ¿Considera que el Hostel tiene ofertas muy atractivas para hospedarse?	34
Tabla 35: ¿La atención brindada por el Hostel cumplió con sus expectativas? .	34
Tabla 36: ¿Fueron flexibles algunos horarios por parte del Hostel de acorde a sus necesidades?	35
Tabla 37: ¿El Hostel cumplió con brindar todos los servicios ofrecidos al momento de reservar?	35
Tabla 38: ¿Los servicios brindados por el Hostel lo dejaron satisfecho?.....	35
Tabla 39: ¿Cree que el estilo del servicio (Disponibilidad de recursos) del Hostel es confiable /seguro?	36
Tabla 40: Tabla cruzada de la variable 1 “Marketing Digital” y la variable 2 “Ventas”	36
Tabla 41: Tabla cruzada de la dimensión 1 “Flujo” y la variable 2 “Ventas”.....	37
Tabla 42: Tabla cruzada de la dimensión 2 “Feedback” y la variable 2 “Ventas”	38
Tabla 43: Tabla cruzada de la dimensión 3 “Fidelización” y la variable 2 “Ventas”	39
Tabla 44: Tabla cruzada de las dimensiones de la variable 1 marketing digital y la variable 2 ventas	40
Tabla 45: Tabla Pruebas de Normalidad	41
Tabla 46: Tabla de Matriz de correlación de la variable 1 “Marketing Digital” y la variable 2 “Ventas”	42
Tabla 47: Tabla de Matriz de correlación de la dimensión 1 “Flujo” y la variable 2 “Ventas”	43
Tabla 48: Tabla de Matriz de correlación de la dimensión 2 “Feedback” y la variable 2 “Ventas”	44
Tabla 49: Tabla de Matriz de correlación de la dimensión 2 “Fidelización” y la variable 2 “Ventas”	45
Tabla 50: Tabla de Operacionalización de Variables.....	61
Tabla 51: Tabla de Matriz de Consistencia.....	62

Resumen

La finalidad de la presente investigación ha sido determinar cómo influye el marketing digital con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022. El tipo de investigación fue básica – aplicada, de diseño no experimental con un corte transversal, el método o ruta corresponde a un enfoque cuantitativo. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento de recolección ha sido el cuestionario. Se ha concluido que existe un alto grado de correlación positiva entre el marketing digital y las ventas del hostel Che-Lagarto, con un Rho Spearman de 0,723 y se encuentra con un nivel de significancia de $p < 0,000$. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Así mismo, se ha podido validar que el marketing digital y las ventas se complementan brindándole al hostel un conocimiento de cómo ampliar sus ventas, captar y satisfacer a sus clientes y por consiguiente aumentar sus ventas. Por otro lado validamos también la influencia de un adecuado flujo, feedback y fidelización de los clientes para el aumento de las ventas en el hostel.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, flujo, feedback, fidelización.

Abstract

The purpose of this research has been to determine how digital marketing influences sales in the Che-Lagarto Post Pandemic hostel, Miraflores, 2022. The type of research was basic - applied, non-experimental design with a cross section, the method or route corresponds to a quantitative approach. The technique used to collect information was the survey and the collection instrument was the questionnaire. It has been concluded that there is a high degree of positive correlation between digital marketing and the sales of the Che-Lagarto hostel, with a Rho Spearman of 0.723 and a significance level of $p < 0.000$. Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1) is accepted. Likewise, it has been possible to validate that digital marketing and sales complement each other, providing the hostel with knowledge of how to expand its sales, attract and satisfy its customers and therefore increase its sales. On the other hand, we also validate the influence of an adequate flow, feedback and customer loyalty for the increase in sales in the hostel.

Keywords: Digital marketing, sales, flow, feedback, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El actual problema con el que tiene que luchar todo negocio es la continua forma en la que avanza la tecnología y como ha tenido que adaptarse a estos cambios continuos, las empresas necesitan constantemente adecuarse a los inconvenientes que han surgido a través de la pandemia. El Coronavirus ha afectado seriamente a la economía mundial. Los daños económicos causados por el coronavirus es parecido y en algunos aspectos más caótica para la economía mundial, siendo peor que la que causo la Segunda Guerra Mundial, lo cual está ocasionando que la economía se recupere de forma lenta (Kose, 2020, párr.7). Lo cual conlleva a cerrar varios tipos de negocios o en su defecto cambiar de rubro.

Para los países fue todo un reto afrontar el Covid-19, a nivel mundial el 63.1% de la población se encuentra completamente vacunado (Our World in Data, 2022), en el Perú según el Minsa tenemos al 76% de la población peruana vacunada con las 3 dosis, a nivel mundial el negocio hotelero fue uno de los más afectados ya que muchos negocios tuvieron que cerrar y otros buscar reconfigurarse sus operaciones frente a la pandemia. Muchas actividades han tenido que adaptarse al cambio teniendo como gran aliado al Marketing Digital, el cual se basa en aprovechar todos los canales digitales, para el 2020 el gasto en publicidad digital a nivel mundial fue de aproximadamente 455 millones de dólares, se tienen 4.880 usuarios que consumen internet en el mundo, en Perú tenemos 36.14 millones de consumidores de Internet, en el 2021 esta cifra bajo en un 5%.

Según la OMT durante la pandemia el turismo se vio afectado en un 60 a 80 % anual a nivel mundial. En el 2022 los hoteles alcanzaron ventas de aproximadamente 199 millones de dólares a pesar de ser 46% menos en comparación al 2019, para el 2021 se obtuvieron ventas de aproximadamente 285 millones de dólares, en Perú el 2021 decayó entre 70% y 30% en comparación al 2019, teniendo en cuenta que el 72% se mantuvo abierto durante todo el año y el 2.7% no reabrió por ende este porcentaje tuvo que cambiar de rubro, el 68% de hoteles tuvo como principal inconveniente el reajustar gastos al momento de volver a abrir (Revista Ganamás, 2022). Sheth (2020), teniendo en cuenta las pautas dictadas por los representantes del país y las medidas de distanciamiento social

están alterando el comportamiento de los consumidores, sus hábitos y estilos de vida se están volviendo más técnicos.

La empresa Che – Lagarto tiene como actividad económica la cadena hotelera, la cual se encuentra ubicada en Miraflores uno de los distritos donde más optan los turistas hospedarse, entre los años 2020 y 2022 el hostel se ha visto afectado debido al Covid no solo por la baja demanda de clientes si no también debido a las normativas de seguridad que implemento el gobierno, debido a esto el negocio hostelero vio afectada sus ventas en un 50% lo cual ha hecho que recurran al Marketing Digital para aumentar sus ventas, ya que anteriormente se sustentaban más con las reservas presenciales o por teléfono, el resultado no fue tan positivo ya que han tenido poca afluencia de turistas. Ante esta problemática detallada se mencionan los siguientes cuestionamientos; teniendo como problema principal: ¿Cómo influye el marketing digital con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores?, también se plantearon los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo influye el marketing digital en el flujo de las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores? Y también b) ¿Cómo influye el feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores? Por último c) ¿Cómo influye fidelización del cliente en el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores?

La presente investigación tiene como justificación metodológica, ya que los resultados se pueden aplicar al incremento de ganancias, resaltando que en la situación en la cual se encuentra el planeta es muy importante que muchas empresas se reinventen, aportando así también el crecimiento económico al país y generando nuevamente oportunidades de empleo, basándose en la implementación de un método nuevo, según Bernal (2016) todo trabajo a investigar debe justificar lo importante que es (p.105).

En la justificación teórica resalta que una investigación debe originar una gran meditación y controversia la cual haga comparar el conocimiento ya adquirido y evaluar teorías ya existentes con el fin de comparar el resultado obtenido o el desarrollo implantado (Bernal, 2016, p.106), esta teoría está basada en la demostración de lo obtenido, en esta teoría se resalta el método de la observación

y aplicación lo cual es un paso fundamental para el Marketing Digital ya que de esta forma se buscara como llegar al mayor número de clientes posibles.

Por último para la justificación práctica es aquella que da propuestas estratégicas las cuales al ser usadas ayudan a solucionar la problemática, en este estudio se procede a focalizarse a las dificultades actuales que son mucho más profundos y arduos que en el tiempo en que suscitaron, se puede aplicar para los negocios que tienen un patrón conveniente de planeación estratégica, guiándolos a un óptimo desarrollo económico, eficiente, efectivo, en continuo crecimiento, competitivo y logrando un crecimiento del negocio. Como integrante de esta dirección, se adiciona a la gestión de recursos humanos, la gestión de los recursos financieros y la gestión de estrategia (Bernal, 2016, p.107).

Para los Objetivos se ha obtenido como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, teniendo como objetivos específicos: a) Determinar la influencia del flujo en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, b) Determinar la influencia del feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores y por último objetivo c) Determinar la influencia de la fidelización en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

En lo que concierne a la hipótesis general se plantea lo siguiente: El marketing digital influye significativamente con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, también como hipótesis específica planteamos: a) El flujo influye significativamente con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, también b) El feedback influye significativamente en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores y c) La fidelización influye significativamente con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

II. MARCO TEÓRICO:

Para el siguiente trabajo mencionaremos tanto antecedentes nacionales como internacionales los cuales han sido fundamental para lograr desarrollar la presente investigación sobre las variables. Para los antecedentes nacionales tenemos, Ugáz (2018), el cual brinda como objetivo principal la determinación de como influyó la implementación del Marketing Digital en el cuidado de mascotas “Hospedaje Happy Pet Lurin”, basándose en la metodología aplicada en un nivel explicativo y descriptivo, su técnica de estudio e instrumento fue el cuestionario sobre una muestra de 123 personas, sus resultados se cotejaron a las hipótesis exitosamente, obteniendo un 65% de aceptación, concluyendo así que efectivamente el Marketing Digital ha influido de manera significativa al incremento de la demanda de clientes para el Hospedaje. La aportación del antecedente es significativa ya que establece la importancia del estudio adecuado de la necesidad de los usuarios, los cuales mientras se encuentren satisfechos recomendaran y regresaran al hospedaje impactando así positivamente al crecimiento de sus ventas.

Otro antecedente es Arones (2021) la cual ha tenido como objetivo el señalar cuál es la conexión entre el Marketing digital y captar clientes, la metodología usada fue de un enfoque cuantitativo, diseño no-experimental de tipo aplicado y deductivo. La muestra fue de 55 individuos los cuales fueron estudiados mediante el instrumento de encuestas y cuestionarios de 20 preguntas, el resultado obtenido fue positivo ya que aproximadamente el 55% estaba a favor del uso adecuado del Marketing Digital, la conclusión del proyecto es que existe una relación entre las variables de forma positiva en la cual se resalta que el Marketing Digital debe mejorar constantemente ya que así es la forma en la cual se demuestra que sería la forma adecuada de captar más clientela.

Para Arias (2019) aporta como objetivo el análisis de la influencia que tiene el Marketing Digital en posicionar online el hospedaje rural “Aruma Uro”, esta investigación se basa en el uso de una metodología no experimental básica correlacional, teniendo como instrumento el cuestionario y técnica empleada la encuesta aplicada a 1200 usuarios, teniendo como resultado que el 70% de los usuarios hicieron su reserva via internet, el 55% por recomendaciones, concluyendo así que la mayoría de los usuarios son extranjeros para lo cual se

necesita usar como gran aliado al Marketing Digital con el fin de incrementar las reservas, también se sugiere la gran importancia de apoyarse en el uso de las redes sociales aumentando así también el prestigio del negocio.

Por otro lado tenemos a Espinoza (2015) quien presenta como objetivo cómo influyen las ventas en el crecimiento de un Hospedaje y cómo estas también pueden influir de manera negativa, aquí mencionan lo importante que también es brindar un servicio de calidad y en la satisfacción del cliente, en el estudio tuvo un enfoque metodológico exploratoria – descriptiva, se empleó como instrumento el cuestionario, en los resultados se obtuvo un 53% de satisfacción donde indican que sí volverían al Hospedaje y lo recomendaría a visitarlo, concluyendo así que es sumamente importante el cuidar de los huéspedes, brindándoles una buena atención y también promociones ya que la calidad de servicio que se brinde influirá significativamente en el incremento de ventas.

También tenemos a Chui (2019), quien tiene como objetivo demostrar cómo los precios han influido en el aumento de las ventas, basándose en la estrategia de precios, este trabajo utilizó la metodología cuantitativa, teniendo de tipo aplicado no experimental, como instrumento se usó la encuesta y entrevista, sus resultados fueron en base a 54 usuarios donde el 64% de los encuestados se encuentran satisfechos con los precios e indican que sí volverían al hospedaje, como conclusión se obtiene lo importante que es establecer precios adecuados a la necesidad de los clientes para obtener su fidelización yendo de la mano con la publicidad oportuna y favorable.

Por otro lado para Herrera (2020), en su artículo se plantea como objetivo cómo la pandemia ha afectado a la economía mundial, cómo los diferentes gobiernos gestionaron diferentes medidas a fin de no perjudicar a sus ciudadanos, aquí utiliza una metodología cuantitativa, en los resultados nos indica las medidas de confinamiento que se tomó a nivel mundial, las medidas de reactivación y políticas de refinanciamiento que se gestionó en el país con el fin de apoyar a las pequeñas empresas, estos datos se obtuvieron a través del instrumento de encuestas y censo realizados los cuales concluyen en el interés que tienen las pequeñas empresas en el país y las oportunidades de empleo que brinda, detalla cada uno de los apoyos que se gestionó en la pandemia por último concluye en que

para que los negocios salgan a flote y puedan aprovechar las oportunidades de apoyo que brinda el gobierno, tienen que adaptar su rubro a los cambios que vienen dando y ver las oportunidades que esta crisis puede ofrecerles.

También tenemos a Uriarte (2022), quien plantea como objetivo el diseñar un plan donde el marketing digital aporte la mejora de las ventas de una tienda en línea, el trabajo de investigación utilizó una metodología básica no experimental, la cual tuvo como instrumentos cuestionarios y encuestas, las cuales fueron aplicadas a 150 usuarios, los resultados de estas encuestas no fueron favorables para el método actual que se viene implementando ya que un 62% de los usuarios no está satisfecho con la metodología en la cual la tienda se promociona y llega a sus usuarios, esto da como conclusión que aún debe mejorar en la forma en la cual se viene utilizando el Marketing digital ya que no está obteniendo la fidelización de clientes necesaria para hacer que las ventas se vean incrementadas.

Por último con antecedente nacional a Castillo (2017), quien plantea como objetivo el determinar la influencia de las apps de viajes para la decisión de reservar en un Hotel en Miraflores, también identifica las principales apps para hospedaje en base a las reseñas de los clientes que ya estuvieron en el hospedaje para poder decidirse por un hospedaje, el trabajo utilizó una metodología descriptiva, la cual se apoyó en el uso de instrumentos como encuestas y entrevistas a los usuarios, en sus resultados se obtuvo que el 56% de los usuarios eligieron un determinado Hospedaje en base a los comentarios, los cuales resaltaban los detalles del hospedaje la accesibilidad, hospitalidad, buena atención y precios. En el trabajo se concluyó que se tienen diversas formas de reservar un hospedaje, actualmente el sector turístico se guía muchísimo de las reseñas que dejan los clientes que ya han usado los servicios los cuales dejan reseñas y fotografías, teniendo esto como un gran aliado o un buen punto de observación a mejora.

Para los antecedentes internacionales tenemos a Mackay (2017) quien plantea como objetivo elaborar estrategias y promociones con el fin de aumentar las ventas del Hospedaje en Guayaquil, la cual presentó una metodología descriptiva, esta metodología se apoyó del uso de instrumentos de medición y

recolección de datos el cual fue la encuesta, cuestionario y entrevista los cuales fueron aplicados a 266 clientes, este estudio dio como resultado que el 55% de la clientela califica al hospedaje como excelente y se encuentra satisfecho con la atención y que lo recomendarían, aquí se concluye en que al aplicar estratégicamente el marketing digital apoyándose de los medios digitales y brindando ofertas sin descuidar la buena atención y ofrecer un espacio adecuado, limpio, ordenado y bien distribuido no solo fidelizará a los clientes si no también hará que ellos mismos den buenas recomendaciones e inclusive promocióne a través de sus redes sociales generando que sus contactos se muestren interesados en asistir al hospedaje.

Asimismo se mencionara a Da Silva (2019) el cual plantea como principal objetivo el estudio y revisión bibliográfica para evaluar los impactos ocasionados por la pandemia del Covid-19 en el posicionamiento estratégico de marketing digital y comercio electrónico de empresas en las matrices, para apoyar el estudio, se adoptó un enfoque cualitativo, a través del uso de la investigación bibliográfica. Los resultados obtenidos señalan que la pandemia aceleró el futuro de la implementación masiva del comercio digital, para lo cual se concluye que un crecimiento por encima del promedio de nuevos usuarios de comercio electrónico en Brasil, además de imponer a los empresarios la necesidad de reinventarse, desarrollar estrategias de marketing digital y adaptar sus negocios a el nuevo contexto de consumo. La estrategia se ha mantenido ventajosa, con una fuerte tendencia a que estas técnicas de venta se mantengan en el período post-pandemia.

También tenemos a López (2022), la cual tiene como objetivo el valorar el marketing digital en los hospedajes de baja categoría (2 estrellas) y como se ven estos afectados por la pandemia y como han tenido que apoyarse de los medios digitales, la metodología del trabajo de investigación fue cualitativa, apoyándose del instrumento de encuesta o entrevista, estos instrumentos fueron aplicados a 105 clientes de los cuales se obtuvo como resultado que el 52% opta por el hospedaje y se encuentra medianamente satisfecho con el servicio brindado por parte del hospedaje, con esto se concluye que de apoyarse adecuadamente del marketing digital su afluencia no aumentara y si no mejoran en el servicio brindado corren el riesgo de disminuir la cantidad de visita que reciben.

Asimismo, Ritter, & Pedersen, (2020), presentan un artículo donde su objetivo es hablar acerca de los desafíos a los cuales se están enfrentando las empresas en las reducción de sus ventas, presentando una visión novedosa de 5 partes para analizar su Objetivo de cómo impacta una crisis mundial al modelo de negocio de una empresa, estas pruebas se aplicaron a 8 empresas, a las cuales les Resultó de gran apoyo en su gestión, usando la herramienta de las encuestas y entrevistas, las cuales se enfocaron en los clientes, las propuestas de valor y las capacidades, con la evidencia Concluyeron que las empresas tienen que aprender a identificar y diferenciar los impactos, para afrontarlos a fin de poder generar planes de contingencia en lo que dure la crisis que les permita salir a flote sin verse muy perjudicados en sus ganancias, en este artículo se utilizó una Metodología cuantitativa.

También tenemos a Haro et al., (2018) eligieron realizar una investigación para desarrollar programas de marketing digital donde su objetivo era mejorar el posicionamiento de la empresa con base en un estudio no experimental de 353 clientes que completaron evaluaciones de cuestionarios. Entre los resultados alcanzables, se puede apreciar que la empresa ha mantenido un buen ambiente de desarrollo, por lo que la aplicación de planes de marketing digital beneficiará las ventas anuales en un 5% y el reconocimiento de marca en un 10%. , su posicionamiento en el mercado aumentó un 7%. Se concluyó que el plan de marketing propuesto se dividió en el uso de estrategias de posicionamiento, el marketing mix y el uso de plataformas y canales digitales para la comunicación de la marca, producto y/o servicio propuesto.

Por otro lado presentamos a Buitrago (2019), aquí se presenta como un objetivo principal el determinar cómo contribuye el Marketing Digital como herramienta en el proceso de internacionalización de las microempresas, en este trabajo se visualiza que muchas pequeñas empresas se apoyan del Marketing Digital para surgir y crecer en ventas, el trabajo se basa en un enfoque metodológico con una visión cualitativa donde se enfoca en como contribuye el Marketing Digital como herramienta, el instrumento de medición que se utilizó fueron las encuestas virtuales, las cuales se tuvo como resultado que del 2017 a la fecha se ha logrado incrementar en un 54% el captar clientes a través del Marketing digital lo cual ha generado un gran incremento de clientes trayendo así un aumento

significativo en las ganancias, para esto se ha concluido que el correcto uso del Marketing Digital trae consigo el aumento significativo de ventas, pero para esto se tiene que prestar un servicio de calidad ya que todo cambio tecnológico afecta significativamente al crecimiento de un negocio, logrando así atraer clientes potenciales.

Por último tenemos a de Amorin (2022), donde tiene como objetivo principal demostrar que las comunicaciones digitales y las redes sociales son cada vez de mayor importancia para dinamizar la sociedad y el turismo. Este estudio pretende analizar el papel del Marketing Digital en la imagen del destino y la fidelización de los turistas en los sitios históricos, se utilizó un enfoque metodológico cualitativo, utilizando como instrumentos la encuesta aplicada a 318 encuestados. Los resultados con modelo de ecuaciones estructuradas muestran que la experiencia, la satisfacción, la imagen y la lealtad son conceptos a tener en cuenta a la hora de promocionar el marketing digital en los destinos y aumentar el uso del marketing digital entre destinos. Al sentir que los turistas suelen escucharse a los demás ya darles más peso antes de planificar un viaje, cada vez son más los turistas que destacan en la red/red social de los lugares que quieren visitar. Se concluye que esta investigación contribuye a la teoría del marketing turístico digital que puede transferirse a la gestión organizativa para fomentar la discusión sobre el proceso de contratación, retención y fidelización de los grupos objetivo.

Ahora en relación a los conceptos teóricos empezaremos con la primera variable Marketing Digital lo cual según Selman (2017, p.15) se podría identificar también como un conglomerado de estrategias del mercado que se realizan en la internet para captar a usuarios, el Marketing Digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado, lo cual no se pensaba hace unas décadas, el cual también cita a Fleming (2000) quien indica que el Marketing Digital se sustenta en 4Fs los cuales apoyan en la fidelización del cliente. Por otro lado para Jurado y Castaño (2016) definido como un conjunto de principios y prácticas destinados a promover los negocios, el marketing digital implica el uso de métodos de marketing tradicionales en un entorno digital. Para Amorim (2022) el Marketing digital juega un papel importante en la imagen del destino o de un determinado producto, además de esto para potenciar el buen uso del Marketing Digital es fundamental tener una estrategia clara y bien definida de cuál es el público al que se busca

llegar. Para Taylor & England (2006), las páginas de internet de los negocios son instrumentos de alto valor ya que mediante ellos impulsan la evolución del Marketing digital ya que permite combinar recursos que buscan llamar la atención de los futuros clientes.

Finalmente Sole y Campos (2020) define Marketing Digital como llevar a una empresa más allá de solo estar en Internet, aprovechando todos los medios digitales, haciendo hincapié a la promoción de productos o marcas como las campañas de publicidad que se promocionan por la TV, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras diversas actividades prominentemente dirigidas al usuario final. Para Luque-Ortiz, el desarrollo y uso continuado de las estrategias de marketing online coincidió con la transformación de Internet, dando como resultado varias fases o fases del uso de la nueva tecnología.

En tal sentido, se procederá a definir la primera dimensión Flujo, que para Selman (2017) es la dinámica que un sitio de internet otorga al usuario, el futuro cliente tiene que sentirse cautivado por la interrelación que se crea. Para Schnarch (2022) esta dimensión se conceptualiza como el estado mental en el que entra un consumidor de Internet cuando este interactúa en una página Web la cual brinda una experiencia llena de valor agregado. Esta dimensión tendrá como indicadores Visibilidad, para Torres - Rodríguez (2018), habilidad de un negocio para ser vista o diferenciada por la mayor cantidad de usuarios posible, especialmente aquellos que se enmarcan en los objetivos. Como segundo indicador Accesibilidad, para Hudák (2017), es la probabilidad de que un servicio o producto esté disponible para un público objetivo.

Como segunda dimensión se presentara Feedback (Selman, 2017) es cuando la relación ya se ha comenzado a crear, en definitiva indica que dialogar con el cliente e interesarse en lo que este busca no solo aporta conocimiento del cliente gustos y preferencias también ayuda a formar una relación de confianza fundado en sus necesidades para luego particularizar la página para cada uno, debe interactuar con los usuarios de Internet para formar una relación de confianza con él. Según Li L. (2020), nos relata que la retroalimentación (feedback) implica el

uso de la creatividad y la comunicación dirigida a una base de clientes que tiene como objetivo.

Esta dimensión tendrá como primer indicador comunicación, (López & Sicilia, 2017) la cual se ha convertido en una prioridad para las empresas, de esta manera se ven sumamente beneficiadas por la presencia que tengan en las redes, las cuales así generan más confianza. Tran (2021) Proporciona la importante planificación y apoyo organizativo de estos canales de comunicación para construir relaciones y comunidades con todos los públicos externos, fomentan que los consumidores interactúen, relacionen y comparen diferentes tendencias. También tendrá como segundo indicador Interactividad, Para Lindsey-Mullikin (2017), Muchas empresas de éxito dedican mucho tiempo y esfuerzos a interactuar con consumidores potenciales en las redes sociales. Determinan cómo los consumidores pasan su tiempo online y desarrollan contenido atractivo para aumentar la conciencia y el disfrute de la marca, pero a menudo pierden estos clientes potenciales porque el proceso de compra se hace demasiado tedioso cuando los consumidores deciden comprar. Según Aucay (2017), Su propósito es incentivar a las personas a interactuar con las marcas, lo cual es una forma muy efectiva de generar engagement en el consumidor además de brindar una experiencia calificada.

Como tercera dimensión se presenta Fidelización, para Selman (2017) la fidelización se basa en conseguir esa relación se despliega a largo plazo, esta se logra con la entrega de argumentos llamativos para el usuario, para esto la web brinda la fabricación de comunidades de usuarios que aportan temas de manera que establecen diálogos personalizados con los clientes, los cuales así se fidelizaran, para esa dimensión se tendrá como primer indicador Información puede tener en cuenta una serie de posibilidades y tienden a contar una historia sobre un consumidor potencial, analizando estilos de vida, actitud, ocasión de uso de un producto, ingresos, edad y cualquier otra característica definitoria. Esto ayuda a dirigir la publicidad y el marketing a estos consumidores potenciales y reducir los costos (Zhang, Zeng, Dong & Yuan 2022). Como segundo indicador Propuesta de Valor Para Naaz (2020) muy aparte de establecer un fuerte lazo con el consumidor, lo que hace falta es proporcionar y resolver cualquier incidencia que surja cuando los clientes navegan o preguntan sobre los productos que utilizan en su vida diaria.

Según Akroush (2015) Es una expresión del conjunto de beneficios que recibirán los clientes y que seguirán consumiendo la empresa.

Para la segunda variable Ventas, las cuales son observadas como un accesorio, Para Duque & Salazar (2018) Las ventas es una habilidad que si no se explota se ingresa a una zona de conformidad, ya que al desarrollar ha habilidad de las ventas aumentamos ganancias haciendo crecer el negocio latente. Por otro lado según D' Angello (2019), las ventas se dividen en: Localizar, Adquirir, Gestionar y Enseñar; todo esto con la finalidad de posicionar bien un producto para traer resultados positivos a la empresa. Para Pagoaga & Figueroa (2019), se ha validado que las ventas se apoyan de estrategias para ver incrementadas su afluencia de ventas y ganancias, presentando promociones.

Terry (2007) para identificar el proceso en curso, se debe evaluar y, de ser necesario, se deben tomar acciones correctivas para desarrollarlo de la forma en que se lleva a cabo. Para Darmon & Marti (2011), La venta es el corazón de las actividades organizacionales que deben ser rentables para obtener ganancias. Diez (2008) mediante la medición de los resultados actuales de acuerdo al plan, teniendo en cuenta el diagnóstico de la causa de la desviación y la implementación de las acciones correctivas necesarias. Si el entusiasmo y la velocidad son el comienzo, ¿qué seguir? Entonces comienzan los cambios, las innovaciones. Luego de realizar los trámites, el cliente espera la atención de toda la gerencia. Esto demuestra que los consultores y las propias empresas están preparados para cumplir o incluso superar las expectativas de sus clientes. El crecimiento y desempeño de la empresa se refleja en los dos puntos clave anteriores que servirán como indicadores para este estudio.

Se procede a definir la primera dimensión es la gestión de ventas, citaré a Vargas-Hernández (2017) En su trabajo de investigación, enfatizaron motivación para las relaciones personales entre directivos y consultores de empresa, capacidad para comunicarse con confianza y lograr resultados favorables en términos de resultados, provendrá de la evaluación del propio proceso. Johnston y Marshall (2009) Nos dicen que el liderazgo de ventas de la empresa está en un constante cambio. Varias fuerzas conductuales, de TI y de gerencias están motivando este cambio, modificando fundamental e inevitablemente la manera en

que los vendedores captan, planean y hacen sus tareas diarias. Las fuerzas conductuales influyen en lo que ahora los clientes esperan, la internacionalización del mercado y la aceptación del mercado local; fuerzas tecnológicas, incluyendo la industrialización de la fuerza de ventas, oficinas de ventas digitales y vías electrónicas, y fuerzas gerenciales empapadas de este cambio a una función de subcontratación de ventas directas en lugar de reemplazo y ventas y marketing unificados, también mencionados en la formulación donde el plan de ventas debe tener en cuenta los factores ambientales que hace frente la empresa. Para Cieza – Mostacero & Gonzales-Castro (2022) La gestión de ventas involucra una serie de actividades o procedimientos que se realizan a nivel administrativo, estratégico o táctico, las cuales se realizan en las diferentes áreas que constituyen la empresa, con el fin de realizar evaluaciones, cumplimiento, las mismas actividades o procedimientos deben articularse y la denominada evaluación del proceso de venta dependerá de cómo lo conceptualice el negocio.

También se presentará la segunda dimensión la cual es Tipos de Ventas Según Muñiz (2008), Son las diversas formas en la que un usuario puede adquirir algún producto o servicio.

Finalmente la última dimensión es captación de clientes la cual siempre ha existido en el sector empresarial, se ha ido actualizando con el tiempo, en base a lo que el mercado necesita, la economía incluyendo los factores técnicos, los métodos utilizados para crear el proceso mejoran y se adaptan a las nuevas situaciones que se presentan en cualquier sector empresarial. Saglam (2021) dice que para atraer nuevos consumidores, necesitamos entender las características y tendencias de nuestra audiencia potencial, por lo que nuestras agencias se enfocarán en encontrar necesidades de consumidores no satisfechas. Según Nambiar (2019), cada organización se esfuerza por mantenerse conectada, manteniendo un contacto cercano con el cliente para abordar y paliar de forma breve y directa cualquier insatisfacción. Otro punto noble es la capacidad de solucionar las dificultades que se presentan intempestivamente. (Tolstoy y Hånell, 2022) .Esta dimensión tendrá como indicador a la es Satisfacción del Cliente para Parker y Mathews (2001), quienes tienen claro que el concepto de satisfacción apareció por primera vez en el siglo XIII y ha adquirido un significado más amplio a lo largo de la historia, pero definen la satisfacción como una forma de salir de la

negatividad es lo mismo, señalan que el concepto de "satisfacción" actualmente se asocia con otros términos como "satisfecho" (indica perfección), "satisfecho" (indica satisfacción), etc. Datta y Vardhan (2017) resaltan que en lo que se refiere a la calidad del servicio, podemos encontrar ciertas muestras, que pueden indicar la competitividad de las empresas, que surge de su capacidad y rapidez para adaptarse a los diferentes requerimientos en el ámbito social y económico. Finalmente para Smith (2020), la satisfacción del cliente va de la mano con su lealtad (fidelidad) para lograr esto se debe estudiar el comportamiento del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que la investigación posterior se orienta hacia el conocimiento, comprendiendo los aspectos fundamentales de los fenómenos y hechos observables. Además, se realizó un estudio auténtico que sirva como fuente de investigación para futuros estudios CONCYTEC (2018), ya que cuando buscamos y recopilamos información para la construcción de encuestas la investigación básica, siendo esta donde miras información previamente preparada para informar nuestras soluciones luego de que se hicieron preguntas. Asimismo, dado que el método o ruta corresponde a un enfoque cuantitativo, según Canosa, el objetivo de la investigación aplicada es crear nuevos conocimientos y tecnologías para ser comercializados o utilizados por empresas nuevas o existentes para generar riqueza y oportunidades de empleo. (2007, p. 240).

3.1.2. Diseño de investigación

Se aplicó un diseño no experimental porque se basó únicamente en la obtención de información de la muestra de estudio utilizando herramientas de recolección de datos. No se modificó ninguna variable. Por nivel, corresponde a un estudio de correlación cuya meta es encontrar la relación estadística entre el marketing digital y las ventas (Hernández y Mendoza, 2018). La cual se realizó en un momento determinado por el patrón de tiempo, es decir, corresponde a un levantamiento transversal (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017).

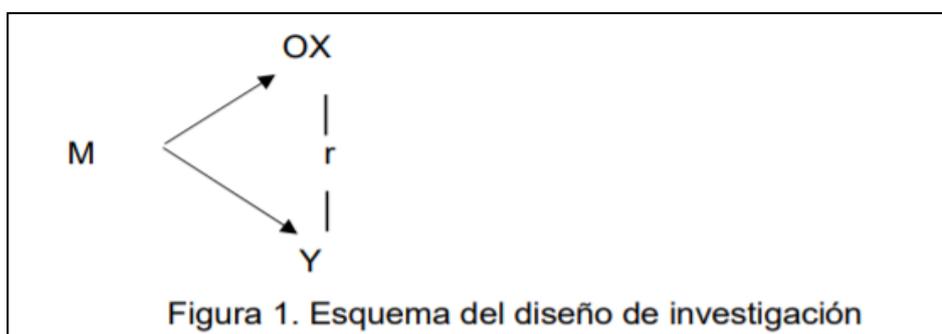


Fig. 1:
M: Muestra de la población de turistas al hospedaje
Ox: A la medición de la Marketing Digital
Y: a la medición de la Influencia de las Ventas.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual: Según Selman (2017, p.15) se podría identificar también como un conglomerado de estrategias del mercado que se realizan en la internet para captar a usuarios utilizando la acción que previamente ya hemos planeado, el Marketing Digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado, lo cual no se pensaba hace unas décadas, el cual también cita a Fleming (2000) quien indica que el Marketing Digital se sustenta en 4Fs los cuales apoyan en la fidelización del cliente.

Definición operacional: Se define como una conexión analítica, reflexión, plan de acción y medición en canales digitales para lograr resultados específicos de ventas y rentabilidad. Dimensiones: flujo, feedback y fidelización (Ver tabla 1 en Anexo 11).

Indicadores:

- Flujo: Visibilidad, Accesibilidad
- Feedback: Comunicación, Interactividad
- Fidelización: Información, Propuesta de Valor

Escala de Medición: Razones

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Para Duque & Salazar (2018) Las ventas es una habilidad que si no se explota se ingresa a una zona de conformidad, ya que al desarrollar ha habilidad de las ventas aumentamos ganancias haciendo crecer el negocio latente. Por otro lado según D' Angello (2019), las ventas se dividen en: Localizar, Adquirir, Gestionar y Enseñar; todo esto con la finalidad de posicionar y captar bien un producto para ponerlo en el mercado, todo esto traerá resultados positivos a la empresa.

Definición operacional: Se define como la capacidad comercial para persuadir a un usuario con el fin de completar una compra. Dimensiones: Gestión de Ventas, Tipos de Ventas y Captación del Cliente. Ver tabla 2 en Anexos 11.

Indicadores:

- Gestión de Ventas: Beneficio cliente, Venta en línea
- Tipo de Ventas: Ventas directas, ventas indirectas
- Captación del cliente: Satisfacción de clientes, Confianza, Valor agregado.

Escala de Medición: Razones

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población:

Para el 2022, la población de estudio estará conformada por 50 turistas del distrito de Miraflores. Se realizaron investigaciones sobre elementos, personas, eventos, organizaciones y más. Sus características comunes se denominan poblaciones (Hernández y Carpio, 2019) (Ver tabla 3 en Anexos 12).

3.3.2. Muestra:

La muestra representa una gran parte de la población (Hernández y Carpio, 2019). La muestra de estudio incluyó a 45 turistas del distrito de Miraflores en el año 2022.

3.3.3. Muestreo:

Según Sánchez et al. (2018), para estudiar la distribución de varios aspectos es necesario realizar varias operaciones sobre la población que se ha identificado como muestra, se determina que este muestreo es no probabilístico.

El muestreo no probabilísticas seleccionadas se crean "para usar cuando se desee un caso representativo de una población de estudio seleccionada, de acuerdo con el plan de trabajo del investigador". (Rojas, R., 1995, p.297). Este muestreo de opinión significa que los investigadores seleccionan la muestra más significativa en base a criterios subjetivos, y dependiendo del estudio que se esté realizando, una cuidadosa y controlada selección de casos con cierto grado de certeza le permite tomar mejores decisiones. Características especiales Basado en lo identificado previamente en la descripción del problema. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2010, p.190)

3.3.4. Unidad de Análisis:

Para Hernández et al. (2014) La unidad de análisis examina los estudios de casos para recopilar datos para el análisis, considerada como la unidad de análisis a los turistas del Hostel Che-Lagarto, Miraflores, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El sistema empleado en este estudio es una encuesta, un procedimiento que recolecta información mediante la creación de un conjunto de preguntas basadas en dimensiones e indicadores ajustados de varias maneras. Según (Ávila et al., 2020), una encuesta es considerada una técnica de recolección de datos, y como cuestionario nos brinda información sobre una población específica. Una encuesta consiste en un conjunto de preguntas sobre una o más variables medibles. (Hernández, 2006, pág. 276). La encuesta fue utilizada como técnica de este estudio.

Según López et al. En el estudio se utilizó una herramienta de cuestionario. (2019) Un cuestionario es una herramienta que permite recopilar información haciendo preguntas escritas a unas pocas personas seleccionadas para que puedan expresar su opinión sobre un tema determinado. Los cuestionarios se formulan de acuerdo con los aspectos identificados en el marco teórico y los indicadores correspondientes a cada aspecto de la teoría. Este cuestionario se utilizó como herramienta de recolección de datos para este estudio y está disponible para los clientes que actualmente se hospedan en el Hotel Che-Lagarto en Miraflores, 2022. La herramienta incluye 15 proposiciones positivas para la 1era variable definida y 15 proposiciones positivas para la 2da variable. Esta encuesta, utilizando una escala de Likert calificada en una escala de 1 a 5, está organizada de la siguiente manera:

1 = Nunca	2 = Casi nunca	3 = A veces	4 = Casi siempre	5= Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	------------

Este cuestionario será revisado por expertos que validen y evalúen la secuencia, el contexto y la presentación y determinen la utilidad de este estudio al razonar correctamente las preguntas.

Validez

Los expertos revisaron técnicas y valoraciones al respecto, revisaron los cuestionarios procesados y ofrecieron mejoras y sugerencias. (Ver tabla 4 en Anexos 12)

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de este estudio se ha procedido a hacer el análisis de confiabilidad con una muestra piloto de 10 clientes y también con el total de la muestra que fue 45, utilizando el método del Alfa de Cronbach, el cual tiene la fórmula:

Figura N° 2

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: # Ítems

Si: Variabilidad del ítem

ST: Variabilidad total

Para Navas (2001) esta fórmula calca el coeficiente de fiabilidad de una prueba, cuando todos los ítems son semejantes, en la práctica es muy arduo que esto suceda, pero es conveniente aplicarla para determinar cuántos ítems miden una sola dimensión o característica (Ver tablas 5 y 6 en anexos 12).

Aplicando el Alfa de Cronbach a un subconjunto de 10 empleados de la empresa (muestra piloto), el índice de confiabilidad también alcanzó 0,77 para la primera variable y 0,82 para la segunda variable, así mismo tenemos para la muestra general que fueron 45 encuestados, el índice de confiabilidad también alcanzó 0,98 para la primera variable y 0,89 para la segunda variable, lo que indica alta confiabilidad del instrumento; de esta forma, el instrumento se mostró como el encargado de medir estas dos variables. Aplicar con total confianza.

3.5. Procedimiento

El plan de investigación primero debe identificar los problemas de la empresa y resaltar los principales problemas. Al hacerlo, nos referimos a fuentes primarias como libros, artículos científicos y trabajos de investigación para los cuales hemos podido identificar el contexto. Tiene como objetivo servir de apoyo en la formulación del marco teórico del estudio, el estudio y el título de este estudio, en segundo lugar, con la aprobación del Gerente General de la empresa, con apoyo incondicional para lograr todas las metas planteadas y tercero, contamos la población participante, pero tenga en cuenta que es el mismo conjunto debido al pequeño tamaño de la muestra. El cuarto refleja las dimensiones y métricas implementadas en la matriz de operaciones, y el quinto utiliza herramientas aplicadas a la población. En sexto lugar, se realizó el procesamiento de datos mediante el paquete estadístico SPSS para validar estudios descriptivos obtenidos a través de cuestionarios utilizados en la población. Finalmente, hacemos conclusiones y recomendaciones a partir del desarrollo y los resultados obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Analizar los datos obtenidos mediante la realización de una encuesta de cuestionario estructurado para cada variable supuso elegir un programa estadístico como SPSS o Statistical Package for the Social Sciences. (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017). Mediante los puntos conseguidos por la mensuración de los indicadores o dimensiones, se ingresan en SPSS, y mediante estadística descriptiva, se presentaron los niveles de medición de las variables y sus dimensiones en forma de frecuencia y porcentaje. (Hernández y Mendoza, 2018).

Los métodos utilizados son estadísticos porque utilizamos estadística descriptiva para describir el comportamiento de las variables e intentar lograr nuestro objetivo. Según Hernández (2014), el análisis descriptivo comienza describiendo las puntuaciones, valores o datos obtenidos para cada variable. A continuación, debe profundizar en la información que obtiene de sus dimensiones y variables a través de gráficos y tablas que representan lo que desea demostrar. Por otro lado, en este trabajo también se utilizan estadísticas de inferencia, por lo que se pueden probar hipótesis y estimar parámetros. En este estudio se utilizó la regresión ordinal para obtener la significación y los parámetros de Nagelkerke.

También se utilizaron pruebas de significación ($p < 0,05$) y correlación de Spearman para indicar el grado de significación y correlación. Cuanto más cerca esté de 1, más débil será la correlación, y cuanto más cerca esté de 1, más débil será la correlación. Una correlación muy positiva, una correlación perfecta si llega a 1 (Hernández y Carpio, 2019).

3.7. Aspectos éticos.

La actividad científica se caracteriza por la práctica de la ética de la investigación. Se garantiza el principio de interés público, lo que significa respeto a la identidad del denunciante, confidencialidad y protección del uso de los aparatos de medición. Rigor científico en todas las etapas del proceso de investigación. Respetar los derechos de propiedad intelectual de los autores e investigadores discutidos en el marco teórico. Autenticidad de la información al presentar los resultados. Los principios caritativos se establecen al obtener el permiso de la gerencia de la organización para investigar y usar información. El principio de autonomía se establece porque se respeta la confidencialidad de los voluntarios y denunciante anónimos. Todos los datos recopilados se utilizan con fines educativos y, por lo tanto, se adaptan a los principios de seguridad. Los principios de justicia se dan porque la elección de la población es justa.

Con respecto a la ética presente en la investigación, Dalla (2016) menciona la valoración de la propiedad intelectual y el consentimiento informado como uno de los principales requisitos para obtener un título cuando se insertan diversas normas éticas, señalando. Relacionado con grados de investigación. En este sentido, definimos lo que se incluye en la dimensión ética. Así mismo, Anderson y Ball (1978) desarrollaron varios estándares éticos y operativos para la investigación educativa. Por lo general, enfatizan: proteger a la humanidad, demostrar el valor y la dirección del investigador, y lo importante de respetar la privacidad, etc.

El presente estudio cumple íntegramente con la “Guía para la elaboración de productos de investigación al final de la carrera” de la Universidad César Vallejo y está avalado por la Resolución del Vicerrectorado de Investigación **N° 281-2022/UCV**. Asimismo, respetando los derechos de propiedad intelectual y respetando el porcentaje de similitudes encontradas y aprobadas por **Turnitin**,

hemos brindado referencias correctas a todos los datos que ayudaron en la elaboración de este estudio. Este estudio ha sido revisado y preparado de acuerdo con la 7ª Edición de las **Normas APA**. Finalmente, toda la información utilizada del Hostel se respetó la ética profesional, se obtuvo el consentimiento previo de la gerencia (Anexo 10), se obtuvieron directamente los votos correspondientes de los encuestados, y esta información se utilizó inalterable para la confiabilidad de los resultados obtenidos y se aprobó lo dispuesto en el Código de Ética emitido por Resolución **N° 281-2022/UCV**.

IV. RESULTADOS

Resultados Análisis Descriptivos

Primera variable: Marketing Digital.

Para determinar los resultados de estas variables se realizó un cuestionario de 17 preguntas se trabajaron la primera variable, este cuestionario fue aplicado a 45 personas. Respetando los fines de la ética estos cuestionarios son anónimos (Ver anexo 13).

Dimensión 1 – Flujo: Para esta dimensión se han planteado 5 preguntas, las cuales se encuentran divididas en 2 grupos los cuales están agrupados por sus indicadores.

Indicador 1: Visibilidad

Tabla 7: ¿La página web es atractiva visualmente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	21	46,7
	Siempre	23	51,1
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 7 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Siempre” la página web les resulta atractiva visualmente, para el 46.7% de los encuestados se basan en la opción de “Casi Siempre” la página web les resulta atractiva visualmente y para el 2.2% “A veces” la página web les resulta atractiva visualmente.

Tabla 8: ¿Le pareció interactiva la página web del Hostel?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	20	44,4
	Siempre	24	53,3
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 8 se valida que de los 45 encuestados para el 44.4% “Casi siempre” la página web les interactiva, para el 2.2% “A veces” la página web les interactiva y para el otro 53.3% “Siempre” la página web les interactiva.

Indicador 2: Accesibilidad

Tabla 9: ¿Encontró la información fácilmente en la página web del Hostel?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	3	6,7
	Casi Siempre	20	44,4
	Siempre	22	48,9
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 9 se valida que de los 45 encuestados para el 44.4% “Casi siempre” les es fácil encontrar la información que buscan en la página, para el 6.7% de los encuestados “A veces” les es fácil encontrar la información que buscan en la página y para el otro 48.9% de los encuestados “Siempre” les es fácil encontrar la información que buscan en la página.

Tabla 10: ¿La página web le muestra detalles de las habitaciones (precios, fotos)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	19	42,2
	Siempre	24	53,3
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 10 se valida que de los 45 encuestados para el 42.2% “Casi siempre” encuentran detalles de las habitaciones y precios en la página, para el 4.4% de los encuestados “A veces” encuentran detalles de las habitaciones y precios en la página y para el otro 53.3% de los encuestados “Siempre” encuentran detalles de las habitaciones y precios en la página.

Tabla 11: ¿Son claros los campos en la página web para registrar sus datos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	20	44,4
	Siempre	25	55,6
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 11 se valida que de los 45 encuestados para el 44.4% “Casi siempre” encuentran detalles de las habitaciones y precios en la página, para el 55.6% de los encuestados “Siempre” encuentran detalles de las habitaciones y precios en la página.

Dimensión 2 – Feedback: Para esta dimensión se formularon 6 preguntas, divididas en 2 grupos, agrupadas por 2 indicadores.

Indicador 1: Comunicación

Tabla 12: ¿La página web muestra un correo o teléfono de contacto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	24	53,3
	Siempre	21	46,7
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 12 se valida que de los 45 encuestados para el 53.3% “Casi siempre” encuentran el teléfono o correo de contacto en la página, para el otro 46.7% de los encuestados “Siempre” encuentran el teléfono o correo de contacto en la página.

Tabla 13: ¿Le respondieron oportunamente sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 13 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” fueron atendidos oportunamente, para el 4.4% de los encuestados “A veces” fueron atendidos oportunamente, para el otro 44.4% de los encuestados “Siempre” fueron atendidos oportunamente.

Indicador 2: Interactividad

Tabla 14: ¿La página web cuenta con opción para dejar reseñas (feedback)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	24	53,3
	Siempre	19	42,2
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 14 se valida que de los 45 encuestados para el 53.3% “Casi siempre” encontraron la opción para dejar reseñas, para el 4.4% de los encuestados “A veces” encontraron la opción para dejar reseñas, para el 42.2% de los encuestados “Siempre” encontraron la opción para dejar reseñas.

Tabla 15: ¿La página web resolvió todas sus inquietudes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	3	6,7
	Casi Siempre	22	48,9
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 15 se valida que de los 45 encuestados para el 48.9% “Casi siempre” la página web resolvió todas sus inquietudes, para el 6.7% de los encuestados “A veces” la página web resolvió todas sus inquietudes, para el 44.4% de los encuestados “Siempre” la página web resolvió todas sus inquietudes.

Tabla 16: ¿Encontró también información del Hostel en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	21	46,7
	Siempre	22	48,9
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 16 se valida que de los 45 encuestados para el 46.7% “Casi siempre” encontraron información del Hostel en las redes sociales, para el 4.4% de los encuestados “A veces” encontraron información del Hostel en las redes sociales, para el 48.9% de los encuestados “Siempre” encontraron información del Hostel en las redes sociales.

Tabla 17: ¿La información encontrada en las Redes sociales le resulto positiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 17 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” encontraron información positiva del Hostel en las redes sociales, para el 4.4% de los encuestados “A veces” encontraron información positiva del Hostel en las redes sociales y para el otro 44.4% de los encuestados “Siempre” encontraron información positiva del Hostel en las redes sociales.

Dimensión 3 – Fidelización: Para esta dimensión se formularon 6 preguntas, divididas en dos grupos, agrupadas por dos indicadores.

Indicador 1: Información

Tabla 18: ¿El Hostel tenía todas las características que le ofrecieron en la página?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	21	46,7
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 18 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” encontraron todas las características del hostel que fueron ofrecidas, para el 46.7% de los encuestados “Siempre” encontraron todas las características del hostel que fueron ofrecidas.

Tabla 19: ¿Le brindaron la información necesaria y oportuna para tener una buena estancia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	21	46,7
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 19 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” les brindaron la información necesaria y oportuna, para el 2.2% de los encuestados “A veces” les brindaron la información necesaria y oportuna, para el 46.7% de los encuestados “Siempre” les brindaron la información necesaria y oportuna.

Tabla 20: ¿Le brindaron información acerca de los servicios de valor agregado?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 20 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” les brindaron la información de los servicios de valor agregado, para el 4.4% de los encuestados “A veces” les brindaron la información de los servicios de valor agregado, para el 44.4% de los encuestados “Siempre” les brindaron la información de los servicios de valor agregado.

Indicador 2: Propuesta de Valor

Tabla 21: ¿El Hostel lo hizo sentir cómodo y bien acogido?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	26	57,8
	Siempre	19	42,2
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 21 se valida que de los 45 encuestados para el 57.8% “Casi siempre” el Hostel los hizo sentir cómodo y bien acogido, el 42.2% de los encuestados “Siempre” el Hostel los hizo sentir cómodo y bien acogido.

Tabla 22: ¿Cree usted que el Hostel se compromete a brindarle un buen servicio y cubrir sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	22	48,9
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 22 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” el Hostel se compromete a brindarle un buen servicio y cubrir sus necesidades, para el 48.9% de los encuestados “Siempre” el Hostel se compromete a brindarle un buen servicio y cubrir sus necesidades.

Tabla 23: ¿Los usuarios recomiendan con otras personas la página web del hostel?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	18	40,0
	Siempre	26	57,8
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 23 se valida que de los 45 encuestados para el 40% “Casi siempre” los usuarios recomiendan la web del Hostel, para el 2.2% de los encuestados “A veces” los usuarios recomiendan la web del Hostel y para el 57.8% de los encuestados “Siempre” los usuarios recomiendan la web del Hostel.

Segunda variable: Ventas.

Para determinar los resultados de estas variables se realizó un cuestionario de 16 preguntas se trabajaron la primera variable, este cuestionario fue aplicado a 45 personas. Respetando los fines de la ética estos cuestionarios son anónimos.

Dimensión 1: Gestión de ventas

Para esta dimensión se formularon 7 preguntas, divididas en dos grupos, agrupadas por dos indicadores.

Indicador 1: Beneficio Cliente

Tabla 24: ¿La reserva en línea beneficia a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	20	44,4
	Siempre	23	51,1
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 24 se valida que de los 45 encuestados para el 44.4% “Casi siempre” la reserva web beneficia a los usuarios, para el 51.1% de los encuestados “Siempre” la reserva web beneficia a los usuarios.

Tabla 25: ¿Los servicios que ofrece el Hostel son importantes para Ud.?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	22	48,9
	Siempre	22	48,9
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 25 se valida que de los 45 encuestados para el 48.9% “Casi siempre” piensa que los servicios que ofrece el Hostel son importantes, para el 48.9% de los encuestados “Siempre” piensa que los servicios que ofrece el Hostel son importantes.

Tabla 26: ¿Tuvo algún inconveniente con los servicios brindados por el Hostel?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	29	64,4
	Casi Nunca	5	11,1
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	7	15,6
	Siempre	2	4,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 26 se valida que de los 45 encuestados para el 11.1% “Casi siempre” tuvieron inconvenientes con los servicios brindados por el Hostel, para el 4.4% de los encuestados “Siempre” tuvieron inconvenientes con los servicios brindados por el Hostel, para el 4.4% de los encuestados “a veces”, para el 11.1% de los encuestados “Casi nunca” tuvieron inconvenientes con los servicios brindados por el Hostel, para el 64.4% de los encuestados “Nunca” tuvieron inconvenientes con los servicios brindados por el Hostel.

Tabla 27: ¿Los trabajadores del Hostel se encuentran capacitados para atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,2
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	3	6,7
	Casi Siempre	22	48,9
	Siempre	19	42,2
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 27 se valida que de los 10 encuestados para el 48.9% “Casi siempre” opinan que los trabajadores se encuentran capacitados, para el 42.2% de los encuestados “Siempre” opinan que los trabajadores se encuentran capacitados.

Indicador 2: Ventas en Línea

Tabla 28: ¿Después de la reserva el Hostel se contactó con usted para hacer seguimiento?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,2
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	19	42,2
	Siempre	23	51,1
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 28 se valida que de los 45 encuestados para el 42.2% “Casi siempre” indican que el Hostel se contactó con ellos después que hicieron la reserva, para el 51.1% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel se contactó con ellos después que hicieron la reserva, para el 4.4% de los encuestados “A veces” indican que el Hostel se contactó con ellos después que hicieron la reserva y para el 2.2% de los encuestados “Nunca” indican que el Hostel se contactó con ellos después que hicieron la reserva.

Tabla 29: ¿El Hostel se contactó con Ud. Para confirmar / ofrecerle ofertas o descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	24	53,3
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 29 se valida que de los 10 encuestados para el 53.3% “Casi siempre” indican que el Hostel se contactó con ellos para ofrecerles ofertas y promociones, para el 44.4% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel se contactó con ellos para ofrecerles ofertas y promociones y para el 2.2% de los encuestados “A veces” indican que el Hostel se contactó con ellos para ofrecerles ofertas y promociones.

Tabla 30: ¿Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la atención recibida en el Hostel?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	24	53,3
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 30 se valida que de los 45 encuestados para el 53.3% “Casi siempre” indican que el Hostel le envió alguna encuesta, para el 44.4% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel le envió alguna encuesta, para el 2.2% de los encuestados “A veces” indican que el Hostel le envió alguna encuesta.

Dimensión 2: Tipos de ventas

Para esta dimensión se formularon 4 preguntas, divididas en dos grupos, agrupadas por dos indicadores.

Indicador 1: Ventas Directas

Tabla 31: ¿El personal que lo atendió tenía buena predisposición para despejar todas sus dudas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 31 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” indican que el personal del Hostel tenía buena predisposición, para el 44.4% de los encuestados “Siempre” indican que el personal del Hostel tenía buena predisposición.

Tabla 32: ¿La página web del hostel cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	23	51,1
	Siempre	22	48,9
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 32 se valida que de los 45 encuestados para el 51.1% “Casi siempre” indican que el Hostel cuenta con la misma atención personalizada que en persona, para el 48.9% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel cuenta con la misma atención personalizada que en persona.

Indicador 2: Ventas Indirectas

Tabla 33: ¿Los servicios que ofrece el Hostel a través de los medios digitales ahorran tiempo en comparación a una reserva directa (en persona o por teléfono)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	25	55,6
	Siempre	19	42,2
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 33 se valida que de los 45 encuestados para el 55.6% “Casi siempre” indican que los servicios que ofrece el Hostel mediante los medios digitales ahorran tiempo, para el 42.2% de los encuestados “Siempre” indican que los servicios que ofrece el Hostel mediante los medios digitales ahorran tiempo.

Tabla 34: ¿Considera que el Hostel tiene ofertas muy atractivas para hospedarse?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	27	60,0
	Siempre	18	40,0
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 34 se valida que de los 45 encuestados para el 60% “Casi siempre” indican que el Hostel cuenta ofertas atractivas, para el 40% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel cuenta ofertas atractivas.

Dimensión 3: Captación de Clientes

Para esta dimensión se formularon 5 preguntas, divididas en dos grupos, agrupadas por dos indicadores.

Indicador 1: Satisfacción de Clientes

Tabla 35: ¿La atención brindada por el Hostel cumplió con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	25	55,6
	Siempre	19	42,2
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 35 se valida que de los 45 encuestados para el 55.6% “Casi siempre” indican que el Hostel cumplió con sus expectativas, para el 42.2% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel cumplió con sus expectativas.

Tabla 36: ¿Fueron flexibles algunos horarios por parte del Hostel de acorde a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	25	55,6
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 36 se valida que de los 45 encuestados para el 55.6% “Casi siempre” indican que el Hostel fue flexible en su horario, para el 44.4% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel fue flexible en su horario.

Indicador 2: Valor Agregado

Tabla 37: ¿El Hostel cumplió con brindar todos los servicios ofrecidos al momento de reservar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	0	0,0
	Casi Siempre	25	55,6
	Siempre	20	44,4
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 37 se valida que de los 45 encuestados para el 55.6% “Casi siempre” indican que el Hostel cumplió con brindar los servicios ofrecidos, para el 44.4% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel cumplió con brindar los servicios ofrecidos.

Tabla 38: ¿Los servicios brindados por el Hostel lo dejaron satisfecho?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	1	2,2
	Casi Siempre	22	48,9
	Siempre	22	48,9
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 38 se valida que de los 45 encuestados para el 48.9% “Casi siempre” indican que el Hostel los dejó satisfechos, para el 48.9% de los encuestados “Siempre” indican que el Hostel los dejó satisfechos.

Indicador 3: Confianza

Tabla 39: ¿Cree que el estilo del servicio (Disponibilidad de recursos) del Hostel es confiable /seguro?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,0
	Casi Nunca	0	0,0
	A veces	2	4,4
	Casi Siempre	26	57,8
	Siempre	17	37,8
	Total	45	100,0

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 39 se valida que de los 45 encuestados para el 57.8% “Casi siempre” indican que el estilo de servicio del Hostel es seguro, para el 37.8% de los encuestados “Siempre” indican que el estilo de servicio del Hostel es seguro y para el 4.4% de los encuestados “A veces” indican que el estilo de servicio del Hostel es seguro.

Para proceder a analizar los objetivos se procederá a realizar tablas cruzadas entre las variables.

Análisis Descriptivo del Objetivo general: Marketing digital con las ventas.

Tabla 40: Tabla cruzada de la variable 1 “Marketing Digital” y la variable 2 “Ventas”

			V2: Ventas			
			Mala	Regular	Buena	Total
V1: Marketing Digital	Mala	Recuento	12	5	0	17
		% del total	26,7%	11,1%	0,0%	37,8%
	Regular	Recuento	4	6	4	13
		% del total	6,7%	13,3%	8,9%	28,9%
	Buena	Recuento	0	5	10	15
		% del total	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%
Total		Recuento	15	16	14	45
		% del total	33,3%	35,6%	31,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la Tabla 40, se visualiza la periodicidad más relevante de aceptación, que se ubica en el cruce de categoría “mala” de la V1 **Marketing Digital** y la categoría “mala” de la V2 **Ventas**, el cual consta de 12 respuestas que representan al 26,1% del total. Por otro lado, la más baja periodicidad de aceptación se observa en la intersección de la categoría “mala” de la de la V1 Marketing Digital y un nivel “buena” de la V2 Ventas, que consta de 0 respuesta equivalente al 0% del total.

Con esto podemos afirmar que para el 37% de los participantes indican que Hostel tiene una categoría malo de manejo del Marketing digital y para el 34.8% sus ventas tienen un nivel Malo, no obstante para el 30.4% el Hostel maneja un adecuado Marketing Digital y para el 34.8% tienen un nivel Regular en Ventas el Hostel. Finalmente para el 32.6% el Hostel tiene un buen Marketing Digital y para el 30% de los encuestados manejan una adecuada forma de Ventas.

Objetivos específico 1: Flujo en las ventas.

Tabla 41: Tabla cruzada de la dimensión 1 “Flujo” y la variable 2 “Ventas”

			V2: Ventas			
			Mala	Regular	Buena	Total
D1-V1:Flujo	Mala	Recuento	13	5	0	18
		% del total	28,9%	11,1%	0,0%	40,0%
	Regular	Recuento	3	11	14	27
		% del total	4,4%	24,4%	31,1%	60,0%
	Buena	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	15	16	14	45	
	% del total	33,3%	35,6%	31,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 41, se visualiza la periodicidad más relevante de aceptación, que se ubica en el cruce de categoría “regular” de la D1-V1 **Flujo** y el nivel “bueno” de la V2 **Ventas**, el cual consta de 14 respuestas que representan al 30.4% del total. Por otro lado, una de las menores frecuencias de aprobación se observa en el cruce de categoría “regular” de la D1 flujo y un nivel “malo” de la V2 Ventas, que consiste en 3 contestaciones, las cuales son equivalentes al 6.5% del total.

Con esto podemos afirmar que para el 28% de los participantes mencionan que el Hostel tiene una categoría malo de manejo del Flujo y también sus ventas son malas. De la misma manera para el 10.9% de los encuestados el Flujo del Hostel es malo y también sus ventas son “regulares”. No obstante para el 23.9% de los encuestados tanto el Flujo como las Ventas son “regulares”. Finalmente con un porcentaje superior para el 30.4% de los participantes mencionan que el Flujo es “regular” y teniendo un nivel en las Ventas “bueno”.

Objetivos específico 2:

Determinar la influencia del feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Tabla 42: Tabla cruzada de la dimensión 2 “Feedback” y la variable 2 “Ventas”

		V2: Ventas			Total	
		Mala	Regular	Buena		
D2-V2: Feedback	Mala	Recuento	15	6	0	22
		% del total	33,3%	13,3%	0,0%	46,7%
	Regular	Recuento	0	5	5	10
		% del total	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%
	Buena	Recuento	0	5	9	14
		% del total	0,0%	11,1%	20,0%	31,1%
Total	Recuento	15	16	14	45	
	% del total	33,3%	35,6%	31,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 42, se visualiza la periodicidad más relevante de aceptación, que se ubica en el cruce de categoría “mala” de la D2 **Feedback** y la categoría “malo” de la V2 **Ventas**, el cual consiste de 16 respuestas que representan el 34.8% del total. Por otro lado, una de la menor periodicidad de aceptación se observa en la intersección de la categoría “malo” de la D2 Feedback y un nivel “bueno” de la V2 Ventas, que consta de 0 respuesta equivalente al 0% del total.

Con esto podemos afirmar que para el 47,8% de los encuestados el Feedback se encuentra en un nivel “malo” y para el 34.8% las Ventas son “malas”. Así mismo para el 21.7% de los encuestados el Feedback se encuentra “regular” y para el 34.8

las ventas son “regulares”. Por ultimo para el 30.4% de los encuestados tanto el Feedback es “bueno” como también las Ventas, teniendo esto un total de 14 respuestas por partes de los encuestados.

Objetivos específico 3:

Determinar la influencia de la fidelización en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Tabla 43: Tabla cruzada de la dimensión 3 “Fidelización” y la variable 2 “Ventas”

			V2: Ventas			
			Mala	Regular	Buena	Total
D3-V1:	Mala	Recuento	14	5	0	19
Fidelización		% del total	31,1%	11,1%	0,0%	42,2%
	Regular	Recuento	1	11	14	27
		% del total	2,2%	24,4%	31,1%	57,8%
	Buena	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	16	16	14	45
		% del total	33,3%	35,6%	31,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 43, se observa la periodicidad más relevante de aceptación, que se ubica en el cruce de categoría “regular” de la dimensión **Fidelización** y la categoría “bueno” de la V2 **Ventas**, el cual consiste de 14 respuestas que representan el 30.4% del total. Por otro lado, la más baja periodicidad de aceptación se observa en la intersección de la categoría “malo” de la dimensión Fidelización y una categoría “bueno” de la V2 Ventas, que consiste de 0 respuesta semejante a 0% del total. También tenemos la frecuencia intermedia de aceptación se observa en la intersección de la categoría “malo” de la dimensión Fidelización y un nivel “regular” de la V2 Ventas, que consiste de 5 respuesta semejantes a 10.9% del totalizado.

Con esto podemos afirmar que para el 41.3% de los participantes la fidelización se encuentra en una categoría “malo” y para el 34.8% las Ventas son “malas”. No obstante para el 58.7% de los encuestados la Fidelización con el Hostel se encuentra “regular” y para el 30.4% las ventas son “buenas”.

Así mismo se presenta el análisis descriptivo para las dimensiones de la variable 1 “Marketing Digital” y la variable 2 “Ventas”.

Tabla 44: Tabla cruzada de las dimensiones de la variable 1 marketing digital y la variable 2 ventas

		D1-V2: Gestión de Ventas				D2-V2: Tipo de Ventas				D3-V2: Satisfacción de Clientes				
		Mala	Regular	Buena	Total	Mala	Regular	Buena	Total	Mala	Regular	Buena	Total	
D1-V1: Flujo	Mala	Recuento	11	7	0	18	18	0	0	18	17	1	0	18
		% del total	24.4%	15.6%	0.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	40.0%	37.8%	2.2%	0.0%	40.0%
	Regular	Recuento	4	8	15	27	3	9	15	27	5	9	13	27
		% del total	8.9%	17.8%	33.3%	60.0%	6.7%	20.0%	33.3%	60.0%	11.1%	20.0%	28.9%	60.0%
	Buena	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	22	10	13	45
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Recuento	15	15	15	45	21	9	15	45	21	9	15	45	
	% del total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	46.7%	20.0%	33.3%	100.0%	48.9%	22.2%	28.9%	100.0%	
D2-V1: Feedback	Mala	Recuento	13	8	0	21	20	1	0	21	20	1	0	21
		% del total	28.9%	17.8%	0.0%	46.7%	44.4%	2.2%	0.0%	46.7%	44.4%	2.2%	0.0%	46.7%
	Regular	Recuento	0	4	6	10	0	5	5	10	2	5	3	10
		% del total	0.0%	8.9%	13.3%	22.2%	0.0%	11.1%	11.1%	22.2%	4.4%	11.1%	6.7%	22.2%
	Buena	Recuento	2	3	9	14	1	3	10	14	0	4	10	14
		% del total	4.4%	6.7%	20.0%	31.1%	2.2%	6.7%	22.2%	31.1%	0.0%	8.9%	22.2%	31.1%
Total	Recuento	15	15	15	45	21	9	15	45	22	10	13	45	
	% del total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	46.7%	20.0%	33.3%	100.0%	48.9%	22.2%	28.9%	100.0%	
D3-V1: Fidelización	Mala	Recuento	12	7	0	19	19	0	0	19	18	1	0	19
		% del total	26.7%	15.6%	0.0%	42.2%	42.2%	0.0%	0.0%	42.2%	40.0%	2.2%	0.0%	42.2%
	Regular	Recuento	3	8	15	26	2	9	15	26	4	9	13	26
		% del total	6.7%	17.8%	33.3%	57.8%	4.4%	20.0%	33.3%	57.8%	8.9%	20.0%	28.9%	57.8%
	Buena	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total	Recuento	15	15	15	45	21	9	15	45	22	10	13	45	
	% del total	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%	46.7%	20.0%	33.3%	100.0%	48.9%	22.2%	28.9%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS 26

Interpretación: En la tabla 44, se observa la frecuencia más significativa de aceptación, que se ubica en la intersección del nivel “mala” de la dimensión **feedback** y el nivel “malo” de la dimensión **tipo de ventas**, el cual consta de 20 respuestas que representan el 44.4% del total, también tenemos otra frecuencia significativa de aceptación, que se ubica en la intersección del nivel “mala” de la dimensión **feedback** y el nivel “malo” de la dimensión **satisfacción de cliente**, el cual consta de 20 respuestas que representan el 44.4% del total. Por otro lado, tenemos la menor frecuencia de aceptación se observa en la intersección del nivel “malo” de la dimensión flujo y un nivel “bueno” de la dimensión gestión de ventas, que consta de 0 respuesta equivalente al 0% del total.

Resultado análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Para poder contrastar las hipótesis planteadas podemos mencionar que en algún momento aplicamos un sistema de estadística inferencial, iniciando el análisis de esta manera empezamos por encontrar la distribución normal de los valores que tenemos en los propios datos, para lo cual es necesario, y requiere de una evaluación Shapiro-Wilk, en la medida que podemos mencionar que la muestra es pequeña, es necesario mencionar que para lograrlo es necesario actuar con supuestos.

- Se acepta la H_0 , si p valor $> 0,05$ o Se rechaza la H_0 , si p valor $< 0,05$
- Se aplica Shapiro – Wilk, si $n < 50$ o Se aplica Kolmogórov - Smirnova, si $n > 50$

H1: Los resultados no siguen una distribución normal

H0: Los resultados siguen una distribución normal

Tabla 45: *Tabla Pruebas de Normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,827	45	,000
Ventas	,911	45	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Elaboración propia - SPSS V27

Interpretación: En la tabla 45, se encuentra en valor de la significancia de ambas variables, para la variable 1 Marketing Digital y variable 2 Ventas, la significancia $p=0,000$ y $0,002$ son menores a $0,05$ pasamos a rechazar la hipótesis nula (H_0) los valores no continúan una distribución normal, por ello la prueba de hipótesis se efectuara con Rho de Spearman.

Contrastación de la Hipótesis General

Hipótesis General

H1: El marketing digital si influye significativamente con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Ho: El marketing digital no influye significativamente con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Tabla 46: *Tabla de Matriz de correlación de la variable 1 "Marketing Digital" y la variable 2 "Ventas"*

		V1: Marketing Digital		
			Digital	V2: Ventas
Rho de Spearman	V1: Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2: Ventas	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Fuente: Elaboración propia - SPSS V26

Interpretación: En la tabla 46 puede verificarse un valor correlativo de 0,723 en donde se valida que hay una correlación alta entre la variable Marketing Digital y las Ventas, asimismo, el valor de significancia es $0,00 < 0,05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Finalmente, se logra determinar la influencia del Marketing Digital en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores 2022.

Contrastación de la Hipótesis específica 1:

H1: El flujo sí influye significativamente con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Ho: El flujo no influye significativamente con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Tabla 47: *Tabla de Matriz de correlación de la dimensión 1 “Flujo” y la variable 2 “Ventas”*

		D1-V1: Flujo	V2: Ventas
Rho de Spearman	D1-V1: Flujo	1,000	,713**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	45	45
	V2: Ventas	,713**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

Fuente: Elaboración propia - SPSS V27

Interpretación: En la tabla 47, puede verificarse un valor correlativo de 0,713 en donde se valida que hay una correlación alta entre la dimensión Flujo y la variable Ventas, asimismo, el valor de significancia es $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Finalmente, se logra determinar la influencia del Flujo en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores 2022.

Contrastación de la Hipótesis específica 2:

H1: El feedback sí influye significativamente en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Ho: El feedback no influye significativamente en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Tabla 48: *Tabla de Matriz de correlación de la dimensión 2 “Feedback” y la variable 2 “Ventas”*

		D2-V1: Feedback		V2: Ventas
Rho de Spearman	D2-V1: Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	V2: Ventas	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Fuente: Elaboración propia - SPSS V27

Interpretación: En la tabla 48, puede verificarse un valor correlativo de 0,777 en donde se valida que hay una correlación alta entre la dimensión Feedback y la variable Ventas, asimismo, el valor de significancia es $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Finalmente, se logra determinar la influencia del Feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores 2022.

Contrastación de la Hipótesis específica 3:

H1: El fidelización sí influye significativamente en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Ho: El fidelización no influye significativamente en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.

Tabla 49: *Tabla de Matriz de correlación de la dimensión 2 “Fidelización” y la variable 2 “Ventas”*

		D3-V1:	
		Fidelización	V2: Ventas
Rho de Spearman	D3-V1: Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,763**
		N	45
	V2: Ventas	Coeficiente de correlación	,763**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	45

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

Fuente: *Elaboración propia - SPSS V27*

Interpretación: En la tabla 49 puede verificarse un valor correlativo de 0,763 en donde se valida que hay una correlación alta entre la dimensión Fidelización y la variable Ventas, asimismo, el valor de significancia es $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Finalmente, se logra determinar la influencia de la Fidelización en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores 2022.

V. DISCUSIÓN

En este estudio, discutimos los resultados presentados en relación con los objetivos planteados para contrastarlos con la teoría propuesta y el contexto utilizado en el marco teórico.

Como objetivo principal Determinar cómo influye el marketing digital con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022. Dentro de este planteamiento tenemos nuestras 2 variables principales, para las cuales se han planteado las siguientes teorías, según Selman (2017, p.15) se podría identificar también como un conglomerado de estrategias del mercado que se realizan en la internet para captar a usuarios, el Marketing Digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado, lo cual no se pensaba hace unas décadas, el cual también cita a Fleming (2000) quien indica que el Marketing Digital se sustenta en 4Fs los cuales apoyan en la fidelización del cliente. Por otro lado tenemos también a Jurado y Castaño (2016) definido como un conjunto de principios y prácticas destinados a promover los negocios, el marketing digital implica el uso de métodos de marketing tradicionales en un entorno digital.

También tenemos a Taylor & England (2006), las páginas de internet de los negocios son instrumentos de alto valor ya que mediante ellos impulsan la evolución del Marketing digital ya que permite combinar recursos que buscan llamar la atención de los futuros clientes. Para Luque-Ortiz (2018), el desarrollo y uso continuado de las estrategias de marketing online coincidió con la transformación de Internet, dando como resultado varias fases o fases del uso de la nueva tecnología.

Así mismo tenemos a Duque & Salazar (2018) Las ventas es una habilidad que si no se explota se ingresa a una zona de conformidad, ya que al desarrollar ha habilidad de las ventas aumentamos ganancias haciendo crecer el negocio latente. Por otro lado según D' Angello (2019), las ventas se dividen en: Localizar, Adquirir, Gestionar y Enseñar; todo esto con la finalidad de posicionar bien un producto para traer resultados positivos a la empresa. Para Pagoaga & Figueroa (2019), se ha validado que las ventas se apoyan de estrategias para ver incrementadas su afluencia de ventas y ganancias, presentando promociones.

Para Terry (2007) para identificar el proceso en curso, se debe evaluar y, de ser necesario, se deben tomar acciones correctivas para desarrollarlo de la forma en que se lleva a cabo. Para Darmon & Marti (2011), La venta es el corazón de las actividades organizacionales que deben ser rentables para obtener ganancias. Diez (2008) mediante la medición de los resultados actuales de acuerdo al plan, teniendo en cuenta el diagnóstico de la causa de la desviación y la implementación de las acciones correctivas necesarias. Si el entusiasmo y la velocidad son el comienzo, ¿qué seguir? Entonces comienzan los cambios, las innovaciones. Luego de realizar los trámites, el cliente espera la atención de toda la gerencia. Esto demuestra que los consultores y la propia empresa están preparados para cumplir e incluso superar las expectativas de los clientes. El crecimiento y desempeño de la empresa reflejados en los dos primeros puntos principales servirán como indicadores para este estudio.

Mediante los resultados se ha podido determinar que el Marketing digital sí tiene una influencia en las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022. El cual empleo el cuestionario realizado para la primera variable marketing digital se valida que la tercera dimensión fidelización es la que tiene mayor puntaje con 1204 en la escala de medición, mientras que la segunda dimensión (feedback) obtuvo un puntaje de 1191 y la primera dimensión (flujo) obtuvo un puntaje de 1011. Para el segundo cuestionario realizado para la segunda variable ventas, obtenemos con mayor puntaje a la primera dimensión que es gestión de ventas con un puntaje de 1274, siguiéndole la tercera dimensión (captación de clientes) con un puntaje de 994 y por último la segunda dimensión (tipos de ventas) con un puntaje de 796. Todo este análisis nos deja en claro que el hostel tiene fortalecido la fidelización de sus clientes y la gestión de sus ventas. Por otro lado tenemos también como resultado calculado a través de la herramienta SPSS versión 26 en el cual se ha encontrado un valor de correlación bueno de 0,723 y una significancia bilateral de 0,000. Esto se puede apreciar gracias a la contrastación realizada mediante Rho de Spearman.

Como antecedentes usados en la presente investigación tenemos a Arias (2019) el cual aporta en sus resultados que el Marketing digital si tiene una influencia en las ganancias y posicionamiento de un hospedaje, ya que obtuvo a través del programa SPSS una correlación de 0.984 y una significancia bilateral de

0.000, por lo cual se acepta la hipótesis general planteada, resaltando que el marketing digital sí influye en el posicionamiento de la marca y por ende sus ganancias. Así mismo también tenemos a Ugáz (2018) quien indica en sus resultados que el Marketing digital sí tiene influencia en la demanda del hospedaje, obteniendo mediante el programa SPSS una correlación de 0.817 y una significancia bilateral de 0.00, deduciendo así que se rechazará la hipótesis nula y se procederá a aceptar la hipótesis alterna planteada, resaltando que el marketing digital sí influye en la demanda del hospedaje Happy Pet Lurín.

Con la teoría propuesta, resultados y contexto se puede decir que se ha logrado el objetivo principal en el sentido que el marketing digital incide en las ventas del Hostel Che-Lagarto, Miraflores, 2022.

Como primer objetivo específico tenemos el determinar la influencia del flujo en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores. Dentro del planteamiento tenemos a la primera dimensión de la primera variable para el cual se ha planteado las siguientes teorías, según Selman (2017) esta es la dinámica del sitio web para el visitante, y la interacción creada debería atraer a futuros clientes. Para Schnarch (2022) esta dimensión se define como el estado psicológico en el que entran los usuarios de Internet cuando se sumergen en una página web que les proporciona una experiencia de valor añadido.

Dentro de los resultados encontrados se ha podido determinar que el flujo tiene influencia en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022. Para el cual se realizó una encuesta donde podemos afirmar que para el 28% de los participantes indican que Hostel tiene una categoría malo de manejo del Flujo y también sus ventas son malas. De la misma manera para el 10.9% de los participantes el Flujo del Hostel es malo y también sus ventas son “regulares”. No obstante para el 23.9% de los participantes tanto el Flujo como las Ventas son “regulares”. Finalmente con un porcentaje superior para el 30.4% de los participantes indican que el flujo es “regular” y teniendo un nivel en las Ventas “bueno”. Por otro lado se ha calculado también a través del programa SPSS versión 27 en donde se ha encontrado una correlación de 0.713 y una significancia bilateral de 0.000, estos resultados en consecuencia, hacen que se rechaza la hipótesis nula

(Ho) y se acepte la hipótesis alterna (H1). Finalmente, se logra determinar la influencia del Flujo en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores 2022.

Como antecedente para la presente investigación utilizamos a Haro (2018) quien muestra como resultado donde se puede apreciar que la empresa ha mantenido un buen ambiente de desarrollo, por lo que la aplicación de flujos (planes) de marketing digital beneficiará las ventas anuales en un 5% y el reconocimiento de marca en un 10%, su posicionamiento en el mercado aumentó un 7%, aquí detalla que el flujo influye en las ganancias del hostel, al haber obtenido mediante el programa SPSS versión 27 un coeficiente de correlación de 0,828 y una significancia bilateral de 0.01, por lo que no se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada, y podemos decir que el flujo sí influye en las ventas del hostel.

Por lo tanto, con base en la teoría, los resultados y los antecedentes propuestos, podemos decir que se ha logrado el primer objetivo específico en el sentido de que el flujo tiene un impacto significativo en el crecimiento de las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

Como segundo objetivo específico tenemos el determinar la influencia del feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022. Dentro del planteamiento tenemos a la segunda dimensión de la primera variable para el cual se ha planteado las siguientes teorías, según Selman (2017) es cuando la relación ya se ha iniciado a formar, en definitiva indica que dialogar con el cliente e interesarse en lo que este busca no solo aporta conocimiento del cliente gustos y preferencias también ayuda a forjar una relación de confianza de acuerdo a sus necesidades, luego personalice la página para cada persona, necesita trabajar con el usuario de Internet para construir una relación de confianza con ellos. Según Li L. (2020), nos relata que la retroalimentación (feedback) implica el uso de la creatividad y la comunicación dirigida a una base de clientes que tiene como objetivo.

Dentro de los resultados encontrados se ha podido determinar que el feedback tiene influencia en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia,

Miraflores, 2022. Para el cual ha realizado una encuesta donde podemos afirmar que para el 47,8% de los encuestados el Feedback se encuentra en un nivel “malo” y para el 34.8% las Ventas son “malas”. Así mismo para el 21.7% de los encuestados el Feedback se encuentra “regular” y para el 34.8 las ventas son “regulares”. Por ultimo para el 30.4% de los encuestados tanto el Feedback es “bueno” como también las Ventas, teniendo esto un total de 14 respuestas por partes de los encuestados. Por otro lado ha sido calculado a través del programa SPSS versión 27 en donde se ha encontrado una correlación de 0.777 y una significancia bilateral de 0.000, estos resultados en consecuencia, hacen que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepte la hipótesis alterna (H1). Finalmente, se logra determinar la influencia del feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores 2022.

Como antecedentes para la presente investigación utilizamos a López (2022) quien muestra como resultado quien detalla que el feedback influye en las ganancias del hostel, al haber obteniendo mediante el programa SPSS un coeficiente de correlación de 0,919 y una significancia bilateral de 0.002, por lo que no se acepta la hipótesis alterna planteada, y podemos decir que el flujo sí influye en las ventas del hostel.

Por lo tanto, con base en la teoría, los resultados y los antecedentes anteriormente propuestos, podemos decir que se ha logrado demostrar el primer objetivo específico en el sentido de que el feedback tiene un impacto significativo en el crecimiento de las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

Como tercer objetivo específico tenemos el determinar la influencia de la fidelización en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022. Dentro del planteamiento tenemos a la tercera dimensión de la primera variable para el cual se ha planteado las siguientes teorías, según Selman (2017) la fidelización se basa en conseguir esa relación se extienda a largo plazo, esta se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario, para esto la web ofrece la creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos de manera que establecen diálogos personalizados con los clientes, los cuales así se fidelizaran.

Dentro de los resultados encontrados se ha podido determinar que la fidelización tiene influencia en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022. Mediante esto podemos afirmar que para el 41.3% de los participantes la fidelización se encuentra en una categoría “malo” y para el 34.8% las Ventas son “malas”. No obstante para el 58.7% de los encuestados la Fidelización con el Hostel se encuentra “regular” y para el 30.4% las ventas son “buenas”. El cual también ha sido calculado a través del programa SPSS versión 27 en donde se ha encontrado una correlación de 0.763 y una significancia bilateral de 0.000, estos resultados en consecuencia, hacen que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepte la hipótesis alterna (H_1). Finalmente, se logra determinar la influencia de la fidelización en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores 2022.

Como antecedente para la presente investigación utilizamos a Arones (2021), quien muestra como resultado obtenido positivo ya que aproximadamente el 55% estaba a favor del uso adecuado del Marketing Digital, demostrando que existe una relación entre las variables de forma positiva en la cual se resalta que el Marketing Digital debe mejorar constantemente ya que así es la forma en la cual se demuestra que sería la forma adecuada de captar más clientela, aquí se demuestra la hipótesis alterna resaltando que la fidelización sí influye en las ganancias del hostel, al haber obteniendo mediante el programa SPSS un coeficiente de correlación de 0,547 y una significancia bilateral de 0.00, por lo que no se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada, y podemos decir que la fidelización sí influye en las ventas del hostel.

Por lo tanto, con base en la teoría, los resultados y los antecedentes propuestos anteriormente, podemos decir que se ha logrado el primer objetivo específico en el sentido de que la fidelización tiene un impacto significativo en el crecimiento de las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

VI. CONCLUSIONES

Luego de procesar e interpretar los resultados obtenidos se ha concluido:

Primera: En lo que respecta al objetivo general se valida que el marketing digital y las ventas se sitúan en el nivel malo de acorde al más alto porcentaje de acogida con un 26,7%. Por otro lado, se determina que hay un gran grado de idoneidad positiva entre el marketing digital y las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, con un Rho de Spearman de 0,723 y encontrándose con un nivel de significancia de $p < 0,000$. Finalmente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, el marketing digital sí influye en las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, es por ello que una buena aplicación del marketing digital ayudara favorablemente a las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

Segunda: En lo que respecta al primer objetivo específico se valida que el flujo y las ventas se sitúan en el nivel buena-regular de acorde al más alto porcentaje de acogida con un 31,1%. Por otro lado, se determina que existe un alto grado de idoneidad positiva entre el flujo y las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, con un Rho de Spearman de 0,713 y encontrándose con un nivel de significancia de $p < 0,000$. Finalmente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, el flujo sí influye en las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, es por ello que una buena aplicación del flujo ayudara favorablemente a las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

Tercera: En lo que respecta al segundo objetivo específico se valida que el feedback y las ventas se sitúan en el nivel mala de acuerdo al más alto porcentaje de acogida con un 33,3%. Por otro lado, se determina que existe un alto grado de idoneidad positiva entre el feedback y las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, con un Rho de Spearman de 0,777 y encontrándose con un nivel de significancia de

$p < 0,000$. Finalmente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, el feedback sí influye en las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, es por ello que una buena aplicación del feedback ayudara favorablemente a las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

Cuarta: En lo que respecta al tercer objetivo específico se valida que la fidelización y las ventas se sitúan en el nivel buena-regular de acuerdo al más alto porcentaje de acogida con un 31,1%. Por otro lado, se determina que existe un alto grado de idoneidad positiva entre la fidelización y las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, con un Rho de Spearman de 0,763 y encontrándose con un nivel de significancia de $p < 0,000$. Finalmente se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Es decir, la fidelización sí influye en las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022, es por ello que una buena aplicación de la fidelización ayudara favorablemente a las ventas del hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** En lo que respecta al objetivo general se recomienda al gerente general y al responsable de Marketing del hostel Che-Lagarto implementar y tener un mayor manejo y aplicación del marketing digital con el propósito de atraer más clientes y aumentar sus ventas, comparando los resultados obtenidos con cómo se realizó el trabajo anterior y el beneficio que dejó.
- Segunda:** En lo que respecta al primer objetivo específico, se recomienda al gerente general y al responsable de Marketing del hostel Che-Lagarto prestar mayor atención al flujo del marketing digital ya que este influye en sus ganancias, así mismo permitirá tendrá una mejor visibilidad e interactividad entre hostel-cliente.
- Tercera:** En lo que respecta al segundo objetivo específico, se recomienda al gerente general y al responsable de Marketing del hostel Che-Lagarto, tener un enfoque en el feedback que se les da a los clientes, prestando mayor interés en la comunicación e interactividad que se tiene con ellos para así seguir mejorando sus ventas del hostel.
- Cuarta:** En lo que respecta al tercer objetivo específico, se recomienda al gerente general y al responsable de Marketing del hostel Che-Lagarto dar un mayor enfoque a la información y el valor agregado que se les brinda a los clientes ya que estos factores serán de gran apoyo para fortalecer la fidelización de sus clientes, así mismo será más atractivo para atraer nuevos clientes mejorando así significativamente sus ventas.

REFERENCIAS

- Anderson, S. B., & Ball, S. (1978). *The Profession and Practice of Program Evaluation*. San Francisco, California: JosseyBass. Doi: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/references_papers.aspx?referenceid=1158682](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/references_papers.aspx?referenceid=1158682)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: Mc Graw- Hill interamericana.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*. Doi: <https://doi.org/10.1108/02634500110363790>
- Hernández C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. Doi: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Kose (2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Naaz, M. R., & Malhotra, R. K. (2020). TO STUDY THE PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS TOWARDS E-COMMERCE SITES: A CASE STUDY OF FLIP KART AND AMAZON. *International Journal of Management (IJM)*, 11(5). DOI: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.183>
- Chui Solorzano, I. L. (2019). *ESTRATEGIA DE PRECIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL HOSPEDAJE TOCACHE-2019*.
- López, K. M. (2022). *Marketing digital en establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería).

- López, C., & Molina, J. (2021). El Marketing Digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Doi: <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117(1), 280-283, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Ugáz Ramírez, V. M. (2018). El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el hospedaje happy pet Lurín SAC.
- Arones Garay, J. A. (2021). Marketing digital y la captación de clientes en la escuela de supervivencia en el mar, Ancón, 2021.
- Arias Cruz, Y. (2019). Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento Online del Hospedaje rural "ARUMA URO" de la Ciudad de Puno-2018.
- Tran, dan. (2021). Digital Marketing in Virtual Events. In *Lab University of Applied Sciences* (Vol. 10, Issue 10). Doi: <https://doi.org/10.17148/ijarcce.2021.101007>
- Uriarte Nizama, J. K. (2022). Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE EIRL–Chiclayo.
- Castillo Granda, M. D. F. (2017). Valoraciones en Hostelworld, TripAdvisor y Booking. com: Influencia para la elección de hospedaje en hostels de Miraflores.
- Mackay Castro, R., Pino Moran, F. N., & Silva Idrovo, R. R. (2019). Cadena productiva: productividad e innovación en PYMES, de la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 148-152. Doi: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200148
- Da Silva, W. M., de Moraes, L. A., Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054-e45210515054. Doi: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

- López Vargas, K. M. (2022). Marketing digital en establecimientos de alojamiento de dos estrellas en el cantón Loreto (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería).
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Buitrago Suarez, J. A., & Díaz Ramírez, S. (2019). La internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital: una revisión de casos. Doi: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/2558>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+marketing+digital&ots=KImFPp0ZtU&sig=udryUPnxrelMSTYdBSA_xuZeZY#v=onepage&q=selman%20marketing%20digital&f=false
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-l5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fleming+marketing+digital&ots=pUw3soPmjK&sig=qRcg-itHg115j3UKdkB7Kn6Zb8Y#v=onepage&q=fleming%20marketing%20digital&f=false
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=jurado+casta%C3%B1o+marketing+digital&ots=wKylq_95IO&sig=yJKsJXD6avgtpLQphiEpc8zEydM#v=onepage&q=jurado%20casta%C3%B1o%20marketing%20digital&f=false
- Sole, M. y Campos, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Esic.

https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Schnarch, A. (2020). Creatividad e innovación. Alpha Editorial. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3XJ6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=flujo+Schnarch&ots=-ngTSt0S1t&sig=doCxpAS3uem1hNFKgm_wmCqhY50#v=onepage&q=flujo%20Schnarch&f=false

Torres-Rodríguez, A., Griffiths, M. D., & Carbonell, X. (2018). The treatment of Internet gaming disorder: A brief overview of the PIPATIC program. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(4), 1000-1015. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9825-0>

López, M., & Sicilia, M. (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 105-124. Doi: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274349307005.pdf>

Zhang, J., Zeng, X., Dong, M., & Yuan, H. (2022). A New Consumer Profile Definition Method Based on Fuzzy Technology and Fuzzy AHP. *Autex Research Journal*, 22(2), 208-216.

Duque, P. D. & Salazar-Duque, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 47-68. Doi: <https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.1885>

D'Angello, N. (2019). *El árbol de las ventas: El método definitivo para triunfar en el sector inmobiliario* (1 ed.). Profit Editorial.

Pagoaga, J. O. N., & Figueroa, M. A. (2017, November). Liberalization of the honduran electricity market: A review of the current process. In *2017 IEEE 37th Central America and Panama Convention (CONCAPAN XXXVII)* (pp. 1-5). IEEE. Doi: [10.1109/CONCAPAN.2017.8278538](https://doi.org/10.1109/CONCAPAN.2017.8278538)

Vargas-Hernández, J. G., & Arellano-Rodríguez, J. B. (2017). Manufacturing operation transfer from USA to Mexico Case study. *Ingeniería Industrial*, (35), 163-179. Doi: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337453922008.pdf>

- Saglam, M. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191–201. Doi: <https://doaj.org/article/9d4f27da0eab4d81903ff4b632bd2d22>
- Nambiar, B., Ramanathan, H., Rana, S., & Prashar, S. (2019). Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Missing Link in Indian Banking Sector. *Vision*, 23(1), 44–55. Doi: <https://doi.org/10.1177/0972262918821228>
- Tolstoy, D., & Hanell, S. (2022). Customer reference marketing in internationalizing Smes: a service perspective. 13(June), 94–105. Doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM09-2020-0440>
- Datta K., S., & Vardhan, J. (2017). A SERVQUAL-based framework for assessing quality of international branch campuses in UAE: A management students' perspective. *Emiratos Arabes*. Doi: <https://doi.org/10.1177/2158244016676294>
- Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E. & Albarrasin, M. (2018). Plan de marketing como herramienta de posicionamiento para la empresa “Técnicentro Galápagos”. *Revista de Investigación Talentos*, 5(2), 51–59. Doi: <https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. Doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Li, L., Li, X., Qi, W., Zhang, Y., & Yang, W. (2020). Targeted reminders of electronic coupons: using predictive analytics to facilitate coupon marketing. *Electronic Commerce Research*, 1-30. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09405-4>

- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- de Amorim, L. A., Sousa, B. B., Dias, Á. L., & Santos, V. R. (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, (ahead-of-print). Doi: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*. Doi: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. Doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Darmon, R.Y. & Martin, X.C. (2011). A New Conceptuel Framework of Sales Force Control Systems. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31 (3), págs.297-310
- Taylor, M., & England, D. (2006). Internet marketing: Web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning* 24(1), 77 – 85.
- Cieza-Mostacero, S., Gonzales – Castro, J. (2022). Implementation of process management in the sales management of a metal-mechanic Company. Doi: <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.13>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13). DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

ANEXOS

ANEXO N°1

Tabla 50: Tabla de Operacionalización de Variables

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES: Maketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022						
VARIABLES	OPERACIONAL	CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 Marketing Digital	Marketing Digital: Se define como una conexión analítica, reflexión, plan de acción y medición en canales digitales para lograr resultados específicos de ventas y rentabilidad. Dimensiones: flujo, feedback y fidelización	Marketing Digital: Según Selman (2017, p.15) se podría identificar también como un conglomerado de estrategias del mercado que se realizan en la internet para captar a usuarios utilizando la acción que previamente ya hemos planeado, el Marketing Digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado	<ol style="list-style-type: none"> Flujo: Selman (2017) es la dinámica que un sitio de internet otorga al visitante, el futuro cliente tiene que sentirse atraído por la interacción que se genera Feedback: (Selman, 2017) es cuando la relación ya se ha comenzado a construir, en definitiva indica que dialogar con el cliente e interesarse en lo que este busca no solo aporta conocimiento del cliente gustos y preferencias Fidelización: Selman (2017) la fidelización se basa en conseguir esa relación se extienda a largo plazo, esta se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario, para esto la web ofrece la creación de comunidades de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Accesibilidad 	1-2-3-4-5	Ordinal Nuca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
Variable 2 Ventas	Ventas: Se define como la capacidad comercial para persuadir a un usuario con el fin de completar una compra. Dimensiones: Producto, Gestión de Ventas, Técnicas de Ventas	Ventas: Para Duque & Salazar (2018) Las ventas es una habilidad que si no se explota se ingresa a una zona de conformidad, ya que al desarrollar ha habilidad de las ventas aumentamos ganancias haciendo crecer el negocio latente	<ol style="list-style-type: none"> Gestión de Ventas: Hernández & Cruz (2014) En su trabajo de investigación, enfatizaron motivación para las relaciones personales entre directivos y consultores de empresa, capacidad para comunicarse con confianza y lograr resultados favorables en términos de resultados, provendrá de la evaluación del propio proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio cliente 	1-2-3	
			<ol style="list-style-type: none"> Tipo de Ventas: Duque & Salazar (2018) La unión entre los distintos subelementos parciales de la globalidad empresarial y entre ellos y el resto de la organización es un pilar fundamental de la sostenibilidad actual. Los tipos de oferta son diferentes formas en que los clientes pueden comprar. como una oferta directa o indirecta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas en línea 	4-5-6	
			<ol style="list-style-type: none"> Captación de Clientes: Saglam (2021) dice que para atraer nuevos consumidores, necesitamos entender las características y tendencias de nuestra audiencia potencial, por lo que nuestras agencias se enfocarán en encontrar necesidades de consumidores no satisfechas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas Directas 	10-11	
				<ul style="list-style-type: none"> • Ventas Indirectas 	12-13	
				<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de Clientes 	14-15	
				<ul style="list-style-type: none"> • Confianza 	16	
	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado 	17-18				

ANEXO N°2

Tabla 51: Tabla de Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Marketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Cómo se influye el marketing digital con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores?</p> <p>Problemas Específicos: Problemas específico 1 ¿Cómo influye el marketing digital en el flujo de las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores?</p> <p>Problemas específico 2 ¿Cómo influye en feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores?</p> <p>Problemas específico 3 ¿Cómo influye fidelización del cliente en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo Específico 1 Determinar la influencia del flujo en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la influencia del feedback en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la influencia de la fidelización en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.</p>	<p>Hipótesis general: El marketing digital influye significativamente con las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1. El flujo influye significativamente con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores</p> <p>Hipótesis específica 2. El feedback influye significativamente en las ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.</p> <p>Hipótesis específica 3. La fidelización influye significativamente con el aumento de ventas en el hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Según Selman (2017, p.15) se podría identificar también como un conglomerado de estrategias del mercado que se realizan en la internet para captar a usuarios utilizando la acción que previamente ya hemos planeado, el Marketing Digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado</p>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Flujo	I-D1:Visibilidad I-D1:Accesibilidad		1: Nunca 2: Casi Nunca	Bajo Medio
			D2: Feedback	I-D2:Comunicación I-D2: Interactividad		3: A veces 4: casi siempre	Alto
D3: Fidelización	I-D3: Información I-D3:Propuesta de Valor		5: siempre				
			<p>Variable 2: Ventas</p> <p>Terry (2007), Para poder determinar el proceso que se está llevando a cabo, se debe valorizar y de ser el caso necesario, aplicar medidas de forma correctiva, para que al momento de la ejecución este se desarrolle de acuerdo a lo establecido. La mayoría de organizaciones consideran que una buena atención al cliente viene a ser el punto de llegada, pero sucede todo lo contrario: Este viene a ser el punto de partida.</p>				

			Dimensiones	Indicadores	item	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Gestión de Ventas D2: Tipo de Ventas D3: Captación del Cliente	I-D1: Beneficio Cliente, ventas en línea I-D2: Ventas directas, Ventas indirectas I-D3: Satisfacción del cliente, confianza, valor agregado		1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: casi siempre 5: siempre	Bajo Medio Alto
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				
Nivel: Descriptiva – correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: CUANTITATIVO	Población: Estará conformada por 50 clientes, los cuales han sido tomados de los 3 últimos meses Tipo de muestreo: La muestra será de tipo Probabilística Tamaño de muestra: .45	Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Katherine Sanchez Enciso Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Web Variable 2: Ventas Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Katherine Sanchez Enciso Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Web	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>La investigación aplicara un análisis de datos de manera descriptiva con tablas de frecuencia, grafico de barras y para la prueba de confiabilidad de coeficiente de alfa de Cronbach. El procesamiento de datos se desarrollará haciendo uso de la herramienta de sofware SPSS versión 21.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Estadística inferencial nos permite probar la Hipótesis y estimar parámetros. Para la investigación se aplicó la regresión ordinal, obteniendo los parámetros de significancia y Nagelkerke</p>				

ANEXO N°3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿La página web es atractiva visualmente?	X		X		X		
2	¿Le pareció interactiva la página web del Hostel?	X		X		X		
3	¿Encontró la información fácilmente en la página web del Hostel?	X		X		X		
4	¿La página web le muestra detalles de las habitaciones (precios, fotos)?	X		X		X		
5	¿Son claros los campos en la página web para registrar sus datos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La página web muestra un correo o teléfono de contacto?	X		X		X		
7	¿Le respondieron oportunamente sus consultas?	X		X		X		
8	¿La página web cuenta con opción para dejar reseñas (feedback)?	X		X		X		
9	¿La página web resolvió todas sus inquietudes?	X		X		X		
10	¿Encontró también información del Hostel en las redes sociales?	X		X		X		
11	¿La información encontrada en las Redes sociales le resulto positiva?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿El hostel tenía todas las características que le ofrecieron en la página?	X		X		X		
13	¿Le brindaron la información necesaria y oportuna para tener una buena estancia?	X		X		X		
14	¿Le brindaron información acerca de los servicios de valor agregado?	X		X		X		
15	¿El Hostel lo hizo sentir cómodo y bien acogido?	X		X		X		
16	¿Cree usted que el Hostel se compromete a brindarle un buen servicio y cubrir sus necesidades?	X		X		X		
17	¿Los usuarios recomiendan con otras personas la página web del hostel?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera **DNI:** 17843413

12 de noviembre del 2022

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....
Firma del experto Informante.

ANEXO N°4

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Gestión de Ventas							
1	¿La reserva en línea beneficia a los clientes?	X		X		x		
2	¿Los servicios que ofrece el Hostel son importantes para ud.?	X		X		X		
3	¿Tuvo algún inconveniente con los servicios brindados por el Hostel?	X		X		X		
4	¿Los trabajadores del Hostel se encuentran capacitados para atenderlo?	X		X		X		
5	¿Después de la reserva el Hostel se contactó con usted para hacer seguimiento?	X		X		X		
6	¿El hostel se contactó con ud. Para confirmar / ofrecerle ofertas o descuentos?	X		X		X		
7	¿Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la atención recibida en el Hostel?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Tipo de Ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿El personal que lo atendió tenía buena predisposición para despejar todas sus dudas?	X		X		X		
9	¿La página web del hostel cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	X		X		X		
10	¿Los servicios que ofrece el Hostel a través de los medios digitales ahorran tiempo en comparación a una reserva directa (en persona o por teléfono)?	X		X		X		
11	¿Considera que el Hostel tiene ofertas muy atractivas para hospedarse?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Captación de Clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿La atención brindada por el Hostel cumplió con sus expectativas?	X		X		X		
13	¿Fueron flexibles algunos horarios por parte del Hostel de acorde a sus necesidades?	X		X		X		
14	¿El Hostel cumplió con brindar todos los servicios ofrecidos al momento de reservar?	X		X		X		
15	¿Los servicios brindados por el Hostel lo dejaron satisfecho?	X		X		X		
16	¿Cree que el estilo del servicio (Disponibilidad de recursos) del Hostel es confiable /seguro?	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera **DNI:** 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

12 de noviembre del 2022



.....
Firma del experto Informante.

ANEXO N°5

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿La página web es atractiva visualmente?	X		X		X		
2	¿Le pareció interactiva la página web del Hostel?	X		X		X		
3	¿Encontró la información fácilmente en la página web del Hostel?	X		X		X		
4	¿La página web le muestra detalles de las habitaciones (precios, fotos)?	X		X		X		
5	¿Son claros los campos en la página web para registrar sus datos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La página web muestra un correo o teléfono de contacto?	X		X		X		
7	¿Le respondieron oportunamente sus consultas?	X		X		X		
8	¿La página web cuenta con opción para dejar reseñas (feedback)?	X		X		X		
9	¿La página web resolvió todas sus inquietudes?	X		X		X		
10	¿Encontró también información del Hostel en las redes sociales?	X		X		X		
11	¿La información encontrada en las Redes sociales le resulto positiva?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿El hostel tenía todas las características que le ofrecieron en la página?	X		X		X		
13	¿Le brindaron la información necesaria y oportuna para tener una buena estancia?	X		X		X		
14	¿Le brindaron información acerca de los servicios de valor agregado?	X		X		X		
15	¿El Hostel lo hizo sentir cómodo y bien acogido?	X		X		X		
16	¿Cree usted que el Hostel se compromete a brindarle un buen servicio y cubrir sus necesidades?	X		X		X		
17	¿Los usuarios recomiendan con otras personas la página web del hostel?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Enrique Alva Palacios Gómez **DNI:** 27148724

14 de diciembre del 2022

Especialidad del validador: DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



.....
Firma del experto Informante.

ANEXO N°6

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Gestión de Ventas							
1	¿La reserva en línea beneficia a los clientes?	X		X		x		
2	¿Los servicios que ofrece el Hostel son importantes para ud.?	X		X		X		
3	¿Tuvo algún inconveniente con los servicios brindados por el Hostel?	X		X		X		
4	¿Los trabajadores del Hostel se encuentran capacitados para atenderlo?	X		X		X		
5	¿Después de la reserva el Hostel se contactó con usted para hacer seguimiento?	X		X		X		
6	¿El hostel se contactó con ud. Para confirmar / ofrecerle ofertas o descuentos?	X		X		X		
7	¿Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la atención recibida en el Hostel?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Tipo de Ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿El personal que lo atendió tenía buena predisposición para despejar todas sus dudas?	X		X		X		
9	¿La página web del hostel cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	X		X		X		
10	¿Los servicios que ofrece el Hostel a través de los medios digitales ahorran tiempo en comparación a una reserva directa (en persona o por teléfono)?	X		X		X		
11	¿Considera que el Hostel tiene ofertas muy atractivas para hospedarse?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Captación de Clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿La atención brindada por el Hostel cumplió con sus expectativas?	X		X		X		
13	¿Fueron flexibles algunos horarios por parte del Hostel de acorde a sus necesidades?	X		X		X		
14	¿El Hostel cumplió con brindar todos los servicios ofrecidos al momento de reservar?	X		X		X		
15	¿Los servicios brindados por el Hostel lo dejaron satisfecho?	X		X		X		
16	¿Cree que el estilo del servicio (Disponibilidad de recursos) del Hostel es confiable /seguro?	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Enrique Alva Palacios Gómez **DNI:** 27148724

Especialidad del validador: DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

14 de diciembre del 2022



Firma del experto Informante.

ANEXO N°7

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿La página web es atractiva visualmente?	X		X		X		
2	¿Le pareció interactiva la página web del Hostel?	X		X		X		
3	¿Encontró la información fácilmente en la página web del Hostel?	X		X		X		
4	¿La página web le muestra detalles de las habitaciones (precios, fotos)?	X		X		X		
5	¿Son claros los campos en la página web para registrar sus datos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La página web muestra un correo o teléfono de contacto?	X		X		X		
7	¿Le respondieron oportunamente sus consultas?	X		X		X		
8	¿La página web cuenta con opción para dejar reseñas (feedback)?	X		X		X		
9	¿La página web resolvió todas sus inquietudes?	X		X		X		
10	¿Encontró también información del Hostel en las redes sociales?	X		X		X		
11	¿La información encontrada en las Redes sociales le resulto positiva?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿El hostel tenía todas las características que le ofrecieron en la página?	X		X		X		
13	¿Le brindaron la información necesaria y oportuna para tener una buena estancia?	X		X		X		
14	¿Le brindaron información acerca de los servicios de valor agregado?	X		X		X		
15	¿El Hostel lo hizo sentir cómodo y bien acogido?	X		X		X		
16	¿Cree usted que el Hostel se compromete a brindarle un buen servicio y cubrir sus necesidades?	X		X		X		
17	¿Los usuarios recomiendan con otras personas la página web del hostel?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Augusto Montoya Boza DNI: 07871337

18 de diciembre del 2022

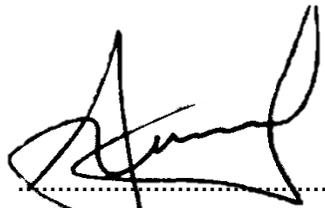
Especialidad del validador: GERENTE DEL HOSTEL CHE-LAGARTO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto Informante.

ANEXO N°8

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: Gestión de Ventas							
1	¿La reserva en línea beneficia a los clientes?	X		X		x		
2	¿Los servicios que ofrece el Hostel son importantes para ud.?	X		X		X		
3	¿Tuvo algún inconveniente con los servicios brindados por el Hostel?	X		X		X		
4	¿Los trabajadores del Hostel se encuentran capacitados para atenderlo?	X		X		X		
5	¿Después de la reserva el Hostel se contactó con usted para hacer seguimiento?	X		X		X		
6	¿El hostel se contactó con ud. Para confirmar / ofrecerle ofertas o descuentos?	X		X		X		
7	¿Le aplicaron alguna encuesta con respecto a la atención recibida en el Hostel?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Tipo de Ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿El personal que lo atendió tenía buena predisposición para despejar todas sus dudas?	X		X		X		
9	¿La página web del hostel cuenta con la misma atención personalizada que la venta directa?	X		X		X		
10	¿Los servicios que ofrece el Hostel a través de los medios digitales ahorran tiempo en comparación a una reserva directa (en persona o por teléfono)?	X		X		X		
11	¿Considera que el Hostel tiene ofertas muy atractivas para hospedarse?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Captación de Clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿La atención brindada por el Hostel cumplió con sus expectativas?	X		X		X		
13	¿Fueron flexibles algunos horarios por parte del Hostel de acorde a sus necesidades?	X		X		X		
14	¿El Hostel cumplió con brindar todos los servicios ofrecidos al momento de reservar?	X		X		X		
15	¿Los servicios brindados por el Hostel lo dejaron satisfecho?	X		X		X		
16	¿Cree que el estilo del servicio (Disponibilidad de recursos) del Hostel es confiable /seguro?	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Augusto Montoya Boza **DNI:** 07871337

18 de diciembre del 2022

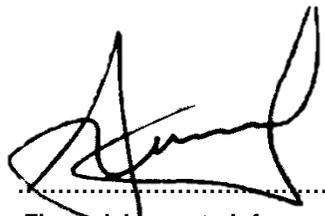
Especialidad del validador: GERENTE DEL HOSTEL CHE-LAGARTO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto Informante.

ANEXO N°9

Consentimiento Informado para Participantes de la Investigación (1)

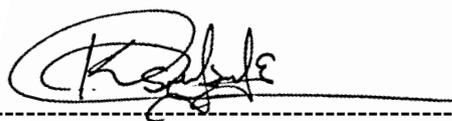
La presente investigación titulada “Marketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022”, es desarrollada por Katherine Susan Sanchez Enciso, investigadora del programa académico de maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar cómo influye el marketing digital en las ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022.

En caso acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 35 preguntas objetivas. El cuestionario tomara 20 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usara para ningún otro propósito fuera de los de la investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizados en mejora de algún proceso

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en forma directa o al correo electrónico ksancheze10@ucvvirtual.edu.pe. Desde ya se agradece su participación.

Declaración de Consentimiento

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.



Nombre del Participante

Firma del Investigador

Fecha

ANEXO N°10
CARTA DE AUTORIZACIÓN



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10078713378
Residencial Waldorf	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Augusto Montoya Boza	DNI: 07871337

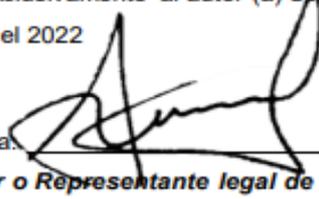
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Katherine Susan Sanchez Enciso	DNI: 46297833

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Miraflores, 13 de Octubre del 2022

Firma:  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO N°11
CARTA DE PRESENTACIÓN – ESCUELA



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, 3 de noviembre de 2022
Carta P. 1119-2022-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic.
Augusto Montoya Boza
Gerente
Residencial Waldorf

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a Sanchez Enciso, Katherine Susan; identificada con DNI N° 46297833 y con código de matrícula N° 6000029427; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador Sanchez Enciso, Katherine Susan asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

ANEXO N°12
RESOLUCIÓN DE PORYECTO DE TESIS



RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 5593-2022-UCV-VA-EPG-F05L01/J

Lima, 19 de noviembre de 2022

VISTO:

El proyecto de investigación denominado: **Marketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022**; presentado por el (la) Br. **Katherine Susan Sanchez Enciso** con código de estudiante N° **6000029427** del programa de **Maestría en Administración de Negocios - MBA – grupo A2**, y;

CONSIDERANDO:

Que, la normativa de la Universidad César Vallejo, señala que el estudiante deberá presentar un proyecto de investigación para su aprobación y posterior sustentación con fines de graduación;

Que, el proyecto mencionado cuenta con opinión favorable del docente de la experiencia curricular de **“Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” Baquedano Cabrera Luis Clemente**.

Que, es política de la Universidad velar por el adecuado manejo administrativo de los documentos para cumplir las políticas internas de gestión;

Que, el (la) Jefe (a) de la Unidad de Posgrado, en uso de sus facultades y atribuciones;

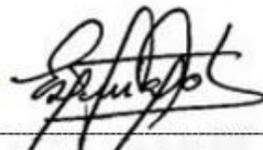
RESUELVE:

Art. 1°.- APROBAR, el Proyecto de Investigación denominado: **Marketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022**, presentado por el (la) Br. **Katherine Susan Sanchez Enciso** con código de estudiante N° **6000029427**.

Art. 2°.- DESIGNAR, al docente de la experiencia curricular de **“Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” Baquedano Cabrera Luis Clemente** como asesor(a) del proyecto de investigación mencionado en el artículo 1°.

Art. 3°.- PRECISAR, que el (la) autor (a) del proyecto de investigación deberá desarrollarlo en el semestre en curso y excepcionalmente hasta el semestre siguiente.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Norte

ANEXO N°13

Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la variable Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y rango
Flujo	Visibilidad	1-5	Rango del 1 al 5	Bajo
	Accesibilidad			
Feedback	Comunicación	6-11	5. Siempre	(40-56)
	Interactividad		4. Casi Siempre	Medio
			3. A veces	(57-73)
Fidelización	Información	12-17	2. Casi Nunca	Alto
	Propuesta de valor		1. Nunca	(74-90)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Dimensiones e indicadores de la variable Ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y rango
Gestión de Ventas	Beneficio Cliente	1-3	Rango del 1 al 5	Bajo
	Venta en línea	4-6		
		7-9		
Captación de Clientes	Ventas Directas	10-11	5. Siempre	(43-54)
	Ventas Indirectas	12-13	4. Casi Siempre	Medio
			3. A veces	(55-66)
Satisfacción de Clientes	Satisfacción de clientes	14-15	2. Casi Nunca	Alto
	Confianza	16	1. Nunca	(67-78)
	Valor Agregado	17		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°14

Tabla 3: Caracterización de la población

Caracterización de la población	Sede	Cantidad
Cientes que se hospedaron	Miraflores	25
Cientes que se están hospedando		20
TOTAL		45

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Resultado de Validez de los Instrumentos

DNI	Apellidos y Nombres	Centro de labores	Dictamen
17843413	Mg. Baquedano Cabrera Luis Clemente	UCV	Aplicable
27148724	Luis Enrique Alva Palacios Gómez	UCV	Aplicable
07871337	Augusto Montoya Boza	Hostel	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Estadística de Credibilidad del Instrumento – Marketing Digital

Tipo de aplicación	N° de preguntas	N° de encuestas	Alfa de Cronbach
Muestra Piloto	17	10	0,766
Muestra general	17	45	0,980

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Estadística de Credibilidad del Instrumento – Ventas

Tipo de aplicación	N° de preguntas	N° de encuestas	Alfa de Cronbach
Muestra Piloto	16	10	0,820
Muestra general	16	45	0,890

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°15

Resultados de encuesta de la primera variable Marketing Digital, ordenados por dimensión, indicadores y entrevistados.

Variable 1 - Marketing Digital																
Flujo					Feedback						Fidelización					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

ANEXO N°16

Resultados de encuesta de la segunda variable Ventas, ordenados por dimensión, indicadores y entrevistados.

Variable 2 - Ventas															
Gestion de Ventas				Tipo de Ventas				Captación de Cliente:							
P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33
3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y su influencia en las Ventas en el Hostel Che-Lagarto Post Pandemia, Miraflores, 2022", cuyo autor es SANCHEZ ENCISO KATHERINE SUSAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 12-01-2023 10:14:33

Código documento Trilce: TRI - 0514678