



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**Marketing turístico digital y ventas en el Museo Tumbas Reales
de Sipán Lambayeque, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Vasquez Yncio Cinthia del Rosario (orcid.org/0000-0002-4177-7268)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi abuelito Pablo porque siempre me ilumina y a mi bella hija Catalina porque es mi motivo de seguir avanzando en mis metas trazadas como profesional.

Agradecimiento

A Dios por bendecirme y darme unos padres que siempre me han apoyado en mi vida profesional y personal; y a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de pertenecer a esta institución y poder graduarme como licenciada.

Índice de contenido

Caratula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEORICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables, Operacionalización.....	16
3.3. Población y muestra.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1 cruzada entre Marketing turístico digital y la dirección de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022	22
Tabla 2 cruzada entre Marketing turístico digital y tipos de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.	23
Tabla 3 cruzada entre Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.	24
Tabla 4 cruzada entre Marketing turístico digital y ventas en el museo Tumbas Reales Sipán Lambayeque, 2022.	25

Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Marketing turístico digital y ventas en el museo tumbas reales de Sipán Lambayeque, 2022. El método fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 2000 y una muestra de 92 turistas mayores de 18 años y que conozcan la página web. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables Marketing turístico digital y ventas con el instrumento-cuestionario que constó de 12 interrogantes para la primera variable y 18 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo la existencia de una correlación significativa media, entre las variables Marketing turístico digital y ventas, determinado que existe una correlación positiva media con un valor de Serman con $r=0.758$, así se utilizó el Rho de Serman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabra Cable: Marketing, turístico, digital, ventas

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between digital tourism marketing and sales at the Royal Tombs of Sipán Lambayeque Museum in 2022. The following methods were applied: non-experimental design, correlational level, and quantitative approach. The population consisted of 2000 people and a sample of 92 tourists over 18 years of age who were familiar with the web page. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables Digital tourism marketing and sales with the instrument-questionnaire that consisted of 12 questions for the first variable and 18 for the second according to the Likert scale. The results of the data processing were processed using the SPSS Version 26 program, with the data organized in simple double-entry tables with relative and absolute frequency. Concluding the existence of a significant mean correlation between the variables digital tourism marketing and sales, it was determined that there is a positive mean correlation with a Spearman value of $r=0.758$, thus Spearman's Rho was used, where the result of its bilateral sig. is 0.00, and by means of the rule (sig. $0.000 \leq 0.05$), it can be concluded that the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted.

Key word: Marketing, tourism, digital, sales

I. INTRODUCCIÓN

Debido al aumento de la popularidad del marketing turístico digital, los museos han percibido un gran cambio en los últimos años. Este nuevo campo de estudio ha permitido idear formas de dar a conocer el museo hacia los visitantes y conseguir incrementar las ventas.

Sotomayor, (2019) En su artículo Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador, cuyo objetivo es la implementación de estrategias digitales para la promoción turística de destinos: Caso de estudio "El cantón Loja", partiendo de un diagnóstico turístico y observación web de campo. Se concluye, está claro que la promoción de un lugar de vacaciones en Internet es crucial para su éxito. El marketing digital ayuda tanto al consumidor (el turista) como a la empresa turística al hacer llegar el producto o servicio de esta última a un público más amplio. Definir y priorizar los objetivos es esencial a la hora de desarrollar una estrategia de marketing.

Avecillas, I., Crespo, A., Torres, L y Barzallo, C. (2021) En su artículo El turista cultural extranjero de museos en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Cuyo objetivo es las particularidades del turista cultural extranjero de museos en la ciudad de Cuenca, sus características sociodemográficas, evolución de la visita y preferencias temáticas según la nacionalidad del visitante. En conclusión, los datos de los libros de visitas de las instituciones examinadas apoyan los datos a nivel nacional sobre las nacionalidades más comunes de los visitantes. En consecuencia, los cuatro museos de Cuenca atraen a visitantes de todo el mundo, pero especialmente a los de las siguientes regiones: América del Norte, Europa Occidental, Europa del Sur y América del Sur.

Gutiérrez, C. (2019) En su artículo Evaluación de los servicios al público turista ofrecidos por los museos el caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile). Cuyo objetivo Identificar a los visitantes que entraron y utilizaron los servicios del museo, evaluar sus características sociodemográficas y valorar los siguientes aspectos como representación de la satisfacción de los visitantes. Se concluye la falta de bibliografía dificulta la evaluación de los servicios prestados por los museos universitarios de Valdivia. En este campo de estudio, no existe una forma consensuada de agrupar los servicios turísticos.

Santisteban, K., Sánchez, S. & Arias, J (2022) En su artículo Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. cuyo objetivo es investigar si las pequeñas empresas del cantón de Paján utilizan o no los mercados en línea para vender sus productos; el principal obstáculo es que muchos comerciantes carecen de los conocimientos necesarios para sacar el máximo partido a los mercados en línea. Se concluye que los comerciantes del cantón de Paján se capaciten, ya que los consumidores conocen mejor los productos cuando utilizan estas herramientas.

Cabrejos, Bernal, Pando, & Mayorga, (2020). En su artículo Un perfil en profundidad de antiguos de la venta multinivel en las capitales colombiana y peruana de Bogotá y Lima. Cuyo objetivo para investigar 173 características y trayectorias profesionales únicas de los empleados de MLM. El estudio de las trayectorias profesionales de los empleados a través de la modalidad de ventas multinivel permite conocer su entorno sociolaboral, así como sus experiencias y expectativas en el mercado laboral y su sentido del yo.

Gutiérrez, A. (2019) En su artículo Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia. Cuyo objetivo es las tecnologías digitales, como las redes sociales, los catálogos en línea y las aplicaciones móviles, servirán de apoyo complementario a los vendedores, facilitando la comunicación tanto con los compradores convencionales como con los expertos en tecnología. Se ha determinado que la venta por catálogo ha sido revolucionada por Internet y otras tecnologías de la información y la comunicación, pero la práctica real de la venta por catálogo no ha cambiado mucho.

El presente estudio se realizará en el museo Tumbas Reales Sipán Lambayeque la cual se encuentra ubicado en la dirección: Juan Pablo Vizcardo Y Guzmán 895, Lambayeque 14013, está en el sector del turismo. Asimismo, en la actualidad debido a la falta de ventas y promoción digital, así como a otros factores, el museo experimentó un ligero descenso de las visitas durante los dos primeros trimestres tanto de 2021 como de 2022. Esto se tradujo en una menor productividad general, menores ingresos y beneficios. En base a lo anterior, la actual investigación procura averiguar si existe una conexión de las variables y donde podrá ayudar a proporcionar soluciones.

Formulación del problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?

Tenemos los problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y la dirección de venta en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?; b) ¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?; c) ¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?

Tenemos como justificación Teórica, se basa en diversas investigaciones veraces y creíbles como tesis actuales, artículos, revistas enfocadas a las variables en estudio. Este estudio es crítico en el sentido de que dará un marco teórico para la discusión de muchos autores y sus distintas concepciones desde un punto de vista funcionalista, tratando de aplicar la teoría al ámbito particular de la realidad teórica. Metodológica, con la ayuda del enfoque que se utilizará, se entenderá mejor el buen impacto de la comunicación digital en los sectores cultural y turístico. A medida que más gente conozca las ventajas de los medios digitales para la publicidad, más personas se interesarán por visitar las atracciones culturales. Esto puede lograrse a través de la comunicación digital en los sectores cultural y turístico. Desarrollaremos nuestra propia técnica para asegurarnos de que nuestro estudio pueda realizarse y de que nuestra estrategia de investigación sea sólida. En consecuencia, se trata de un proyecto de investigación cuantitativa que examinará el tema destacado desde varios ángulos, además de que marketing turístico digital se considera un instrumento en constante evolución que genera numerosos cambios. Social, que el marketing turístico digital sea reconocido como una disciplina que puede tener un impacto en la cultura y el turismo ante la sociedad en general, esto ayudara a promocionar la cultura en el mundo actual y aumentar la productividad.

Esta investigación tuvo un objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing turístico digital y ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

Tenemos como objetivos específicos que son: Determinar la relación del Marketing turístico digital y la dirección de venta en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022; Determinar la relación del Marketing turístico digital y el tipo de

ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022; Determinar la relación del Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

Hipótesis General: H₁: Existe relación entre el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022; H₀: No existe relación entre las entre el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

II. MARCO TEORICO

Muñoz, J. (2016). en su investigación Estrategias de comunicación digital para el fomento del turismo cultural en museos. Caso Museo Regional Casa de Alfeñique - México, Cuyo objetivo fue analizar las necesidades de comunicación digital del Museo Regional Casa de Alfeñique en relación con el desarrollo del turismo cultural y la promoción de su imagen. en relación con el desarrollo de su imagen institucional y la promoción del turismo cultural imagen de la universidad o colegio. El tipo de investigación que se utilizo fue diseño no experimental, transversal y un método cuantitativo exploratorio y descriptivo. La técnica utilizada fue para cumplir los objetivos, la encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario cerrado de opciones múltiples y con el nivel de Likert. Asimismo, los resultados mostraron para los viajeros, el sitio web es un magnífico recurso para conocer la cultura del país. recursos más eficaces para conocer la oferta cultural de esta institución. A la hora de planificar un viaje, tenga en cuenta los programas culturales de esta institución. itinerario; además, los buscadores online, las webs especializadas en turismo y cultura, los blogs, las noticias y las referencias en portales y redes sociales son de gran ayuda para elegir una opción de visita.

Torres y Villegas (2018) en su investigación “Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A de la ciudad de Guayaquil” Cuyo objetivo fue el Plan comercial de Livansud S.A. para 2017 para mejorar las ventas. Su investigación fue descriptiva teniendo su enfoque mixto. El director comercial y el equipo de ventas serán entrevistados de forma organizada a las personas que trabajan en las ventas, asimismo, los resultados de la estrategia de la empresa, se espera que las ventas anuales aumenten un 20%, lo que supondrá un incremento del beneficio del 1,28%. Las indicaciones del proyecto nos dicen que los beneficios superan a los costes por un factor de 1,28. Por lo tanto, el proyecto da beneficios.

Arancibia F, Torres G., & Vidal M. (2016) en su investigación Se evaluaron los servicios turísticos del Museo Histórico y Antropológico Maurice van de Maele en Valdivia, Chile. Cuyo objetivo fue determinar la Satisfacción de los turistas del Museo Histórico y Antropológico Maurice Van Maele con el servicio del museo. El tipo de investigación que se utilizó un estudio cuantitativo descriptivo. asimismo, los resultados mostraron que los visitantes del museo son en su mayoría chilenos,

estudiantes universitarios, adultos jóvenes (18-26 años) y adultos (27-45 años), la mayoría de los cuales vienen en pareja y hacen su primer viaje al museo; sólo el 14% de los encuestados había visitado el museo anteriormente. El 14% de los encuestados ha visitado el museo.

Alcántara, (2018) en su investigación Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017, Cuyo objetivo fue es analizar las estrategias de marketing que utilizan el MALI y MAC para lograr convocar público durante el 2016-2017. Dado que esta investigación se centra en los métodos empíricos cualitativos en lugar de los cuantitativos, la investigación fue el método elegido. Su propósito explicativo es demostrar un fenómeno contemporáneo y evaluar el efecto de los visitantes de los museos. El marketing cultural también implica la fidelidad del público, como se desprende de las conclusiones de que, a pesar de la gran disponibilidad de opciones de entretenimiento tanto en medios físicos como digitales, los visitantes de los museos siempre están a la búsqueda de experiencias novedosas. La viabilidad a largo plazo del museo está garantizada por sus programas de formación del público, que atraen a más visitantes y hacen que vuelvan.

Cisneros (2017) en su investigación “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC – Lima”. Cuyo objetivo fue crear una estrategia de marketing para impulsar las ventas de la marca Camille Sophie de Premium Cotton SAC en Lima, Perú. El tipo de investigación que se utilizó fue cualitativo, como ganar liderazgo en el mercado y establecer una conexión a largo plazo con los clientes. En esta investigación, se tiene en cuenta la base de clientes de Camille Sophie (según los datos más recientes de la base de datos) y se selecciona una muestra representativa para realizar encuestas, cuyos resultados se analizan y utilizan para elaborar una estrategia de marketing. Asimismo, los resultados de la inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25% y el negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año.

Fernández, V (2020) en su investigación “Marketing turístico digital para la reinención de los museos en Lima antes de COVID-19”, estudio de caso: el Museo de Arte Contemporáneo de Lima en 2020, cuyo objetivo fue determinar cómo el

Marketing turístico digital puede lograr la reinención de los museos antes de COVID-19 en Lima en 2020. Para el estudio cualitativo se utilizaron entrevistas, una encuesta a personas que utilizan medios digitales y visitas a museos. Los resultados demostraron que el principal deber de un museo es conservar y revalorizar los bienes culturales. Muchos museos son destinos turísticos populares, que impulsan el turismo y el comercio.

Lozano, (2020) en su investigación Propuesta de plan de promoción turística para el museo afroperuano de Zaña, 2020, Cuyo objetivo El objetivo de este proyecto es analizar el marketing actual del museo, crear una estrategia para atraer visitantes al Museo Afroperuano de Zaña y poner a prueba esa estrategia en comparación con los estándares del sector. El tipo de investigación que se utilizó es de Diseño No Experimental, que se realiza sin manipular las variables de forma deliberada. Se observa el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para poder analizarlo. Asimismo, los resultados mostraron que, El 96% de los encuestados afirma no haber visto nunca ningún tipo de publicidad, ni en Internet ni en los medios tradicionales. Un estudio sobre la promoción de ventas revela que el 100% de los encuestados nunca ha obtenido material promocional, y el 90,6% desconoce la existencia de descuentos.

Ortiz, (2021) en su investigación El objetivo del proyecto, titulado "Estrategia de Promoción Turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para Incrementar los Visitantes de Chiclayo", era diseñar un plan para atraer más turistas a Chiclayo destacando las Pirámides de Túcume. Los datos de la encuesta se tabularon y analizaron mediante estadísticas descriptivas. Se utilizó el SPSS versión 21 para introducir y analizar los datos, y Microsoft Word para elaborar los instrumentos. Asimismo, los resultados crearon los fundamentos teóricos para la planificación y ejecución del marketing turístico, demostrando cómo el conocimiento del sector puede construirse sobre los esfuerzos de quienes nos precedieron.

Rodman, k (2020). En su investigación "análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020". Tuvo un estudio no experimental, de tipo transversal descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por 12 trabajadores, se aplicó la técnica de encuesta, se utilizó como instrumento para el recojo de la información un cuestionario de 12 preguntas para la variable en estudio de la gestión de ventas estructurado en las

dimensiones: plan de ventas, objetivo, estrategia y competitividad, mediante una escala de tipo Likert. Resultados: Analizados los datos obtenidos el 71% califica a gestión de ventas de la empresa KRB Comunicación, como buena, el 27% se calificó como regular y 2% se calificó como deficiente.

A continuación, se describe teorías del Marketing Turístico Digital:

Según los autores Mármol & Ojeda (2016) Define al Marketing Turístico Digital como la parte encargada saber guiar la comercialización a través de plataformas digitales que van a brindar los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector turístico.

Según Moreno, (2020) define al Marketing Turístico que va centrado en la creación de valor por parte de las empresas, los visitantes y el gobierno, así como en el desarrollo de métodos para maximizar la satisfacción de los turistas al tiempo que se distribuyen los beneficios de forma equitativa entre la población local.

Noblecilla, M y Granados, M. (2018) define al Marketing Turístico digital desde la perspectiva de su aplicabilidad en la industria turística, con énfasis en la prestación de servicios -la acción cotidiana del turismo- y el uso de herramientas de publicidad y promoción -ya sea a través de los medios tradicionales o de los medios en línea- en los sectores que conforman la industria del turismo y la identificación de la importancia de estas herramientas para la industria del turismo y las ventajas que se han dado con ellas.

Según Ceupe, (2020) el marketing turístico digital, es un mundo distinto ya que ahora todo se puede reservar fácilmente en línea, por lo que los especialistas en marketing turísticos deben asegurar de que las ofertas sean encontradas de forma rápida en las paginas de Google, además que los sitios web operen de forma adecuada y que sean atractivos para los turistas.

Según los autores Fernández, Pérez y Medina, (2021) sobre el marketing turístico digital, que en los últimos años los estudios han podido destacar las diferentes herramientas tecnológicas que van ayudar al marketing turístico digital al posicionamiento en buscadores, en el uso de la página web lo que es importante por que va alcanzar un mejor desempeño de la comercialización en del museo para los turistas.

Según Charpentier y Sanchez (2022). El marketing digital es una herramienta que tiene el potencial de ser un factor fundamental para determinar el éxito de un

negocio. Tiene como disciplina de saber cómo llevar realmente las estrategias de marketing digital que este bien estructurado de manera funcional que va enfocado a cumplir con los planes de negocio.

Importancia: Según Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018), Es importante porque el término "marketing digital" se refiere a un conjunto de medios digitales que han demostrado ser exitosos y beneficiosos en la práctica, dando lugar a cambios en la creación de servicios y ventas que satisfacen mejor las demandas de los consumidores y clientes empresariales por igual.

Objetivo: Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018), Tiene por objetivo a estos son los resultados de marketing digital que importan para medir si una empresa está teniendo éxito en su misión durante un determinado período de tiempo.

Como expresa Striedinger (2018) Con cuatro objetivos distintos: dar a conocer la oferta de la empresa; influir en el público objetivo mediante el uso del sitio web, los anuncios y la información; para atraer clientes al sitio y obtener beneficios de ellos.

Finalidad: Como indica Arque, (2017). La finalidad del marketing digital es la imagen de los lugares turísticos, así como la formación de competencias en la academia para el crecimiento del marketing digital, entre otras responsabilidades, se incluyen en esta categoría. Sin embargo, no se puede descartar la posibilidad de que el continuo desarrollo de nuevas herramientas digitales que tienen el potencial de contribuir al crecimiento ininterrumpido de la industria turística pueda dar lugar a nuevas disciplinas de estudio en este sector.

Según Reske, (2017) en el marketing turístico tiene una serie de características que son las siguientes:

Son Intangibles, por que el usuario no los puede ver ni tocar ni poder experimentar hasta el momento del disfrute. Tiene caducidad, Es decir, desaparece si no se consume. En el caso de los museos, por ejemplo, si se pierden los descuentos especiales antes de que caduquen, no se pueden volver a obtener. Son temporales, En consecuencia, la gran mayoría de los bienes y servicios relacionados con el turismo experimentan temporadas altas y bajas. El factor humano, Como la atención al cliente en el sector turístico suele ser más directa, esto tiene un gran efecto en la forma en que la gente ve estos servicios.

Según Striedinger (2018), los elementos del Marketing digital tenemos:

Sitio web: “la empresa es la piedra angular del marketing digital, ya que es el lugar en el que los clientes conocen y compran a la empresa”

Posicionarse en buscadores: Esto significa que el sitio web tiene que aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda relevantes para el producto o servicio que se busca.

Redes sociales: Atraer a más personas o posibles clientes a un menor coste es posible a través de las redes sociales, gracias al uso de aparatos y medios tecnológicos.

Publicidad Online: Como este método permite a las empresas hablar con su público objetivo de inmediato, los resultados son casi instantáneos.

Según Chico, (2022) los tipos de marketing Digital aplicados al turismo son:

a) Marketing de destinos: Al tratarse de la promoción de una nación o zona, suele estar a cargo de entidades gubernamentales.

b) Marketing hotelero: Estos son los métodos que utilizan los hoteles para mejorar la percepción que el público tiene de su marca, consolidar su posición actual en el sector y aumentar el número de reservas que obtienen.

c) Marketing para restaurantes: Los restaurantes utilizan este tipo de estrategias para llenar sus comedores, que pueden ir desde el diseño del menú hasta el uso de los anuncios de Google, pasando por la promoción en torno a festividades como el Black Friday y la Navidad. En última instancia, quieres que el mayor número posible de personas se conviertan en clientes de pago.

d) Marketing para agencias de viajes: Un gran número de empresas de viajes han llegado a la conclusión de que el uso del marketing digital en sus estrategias comerciales sería beneficioso para atraer a nuevos consumidores, así como para retener a los que ya tienen.

e) Marketing de turismo rural: Los visitantes de las residencias rurales tienen la posibilidad de interactuar directamente con el entorno natural que les rodea. Este enfoque de promoción de los destinos vacacionales se está convirtiendo rápidamente en la norma en los últimos años.

Dimensiones de Marketing Digital

La dimensión Comunicación, viene hacer las transmisiones de mensajes que se realiza por medios digitales o cualquier medio codificado teniendo un formato legible por diferentes dispositivos electrónicos y son los medios digitales como los

medios sociales entre ellos tenemos el Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram para difundir información y educar a los usuarios con el fin de acercarlos a la marca. (Maciá, 2018)

La dimensión Promoción, trata de poder incentivar a la compra de un producto mediante las estrategias que buscan en si generar al cliente una sensación de tener la oportunidad a comprar, es también la respuesta del método, que incluye la explicación de las características, los beneficios y otras cosas buenas de los regalos y las ofertas que se ofrecen, conduce a un cliente feliz. (Maciá, 2018)

La dimensión Publicidad, es la herramienta de forma tradicional directa del marketing, ya que su objetivo es de hacer conocer el producto para poder así incentivar su consumo, además ayuda a fortalecer el posicionamiento de la empresa hacia el mercado (Maciá, 2018).

Bases teóricas de la variable Ventas describe lo siguiente:

Weinberg (2017) define aumentar las ventas significa hacer un mayor esfuerzo para vender un producto o servicio a los clientes con el fin de generar ingresos.

Kotler y Armstrong (2017) definen que las ventas, Consiste en incentivos a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio, y es una técnica útil para ser el todo en el comportamiento y ofrecer un mecanismo para controlar la eficacia. (pág. 503)

Según Lázcoz (2019) define que el vender es transmitir experiencias memorables a los clientes seduciéndolos en un baile armónico mientras que va creciendo el negocio.

Según la autora, Perea (2016) define que una buena capacitación hacia los asesores de ventas es unos de los puntos más importantes para así exista una mejora de los procesos de poder invertir en las asesorías a los empleados, sin embargo, gracias a ello se podrá disminuir las devoluciones y rechazos de las ventas realizadas.

Según Gálvez (2022) Lo que se recomienda es saber implementar adecuadas estrategias de contenido en las redes sociales, eso sí teniendo en cuenta que la mayor parte de posts o publicaciones serán para informar al público las

promociones eso va generar un mayor porcentaje de ventas digitales en los museos.

Importancia: Según los autores Kotler y Armstrong (2017) Es importante las ventas, porque permite a las empresas anticiparse a los posibles resultados, tomar decisiones en el presente y aprovechar todas las posibilidades que puedan para destacar en un mercado saturado. Como resultado, mejora la moral dentro de la empresa, ayuda a que todos sepan para qué trabajan, agiliza las operaciones para que sean más eficientes y facilita la toma de decisiones de la dirección. (pág. 515)

Los objetivos de venta, según Álvarez y López, (2022), Estos se originan en las elecciones estratégicas del plan y se manifiestan en la forma. A corto, medio y largo plazo, sirve de referencia para el éxito. Asimismo, con respecto a las teorías relacionadas con ventas, tenemos la teoría de la maximización de las ventas que fue propuesta por Baumol en la cual plantea que, cuando una compañía logra alcanzar el máximo nivel de ganancias sobre un producto o artículo ya sea tangible o intangible, el objetivo se debe transformar en comprometerse y centrarse para generar mayores ingresos en las ventas, conservando precios inferiores al de la competencia y seguir invirtiendo en marketing para incrementar la demanda de productos

Además, la teoría de la comunicación indica que toda persona que se desempeña como comerciante debe poseer estrategias de comunicación para realizar y concluir de manera exitosa una venta, dado que, dichas estrategias le van a permitir tener un mejor desenvolvimiento para convencer al consumidor a adquirir un artículo, para ello es necesario que el vendedor canalice sus energías para transmitir una apropiada información, con el propósito de dar a conocer el producto para su posterior venta (Grandón, Ramírez y Luna, pp. 210-217)

Finalidad: De igual manera, el enfoque teórico de ventas de acuerdo a la acción desarrollada por el que oferta un producto y el que adquiere el producto, también el contexto donde se realiza la operación o transacción. Las empresas trabajan en un entorno globalizado y cambiante que les dificulta la consecución de sus objetivos, pero los profesionales del mercado pueden trabajar para conseguir un desarrollo sostenible en el tiempo. En los duros mercados actuales, el éxito de una organización depende de su capacidad para adaptarse a las nuevas y

cambiantes tendencias y satisfacer las necesidades de los clientes en las ventas (Terán y García, pp. 248-260)

Según Céspedes (2019), plantea que el avance tecnológico aplicado en las ventas ha causado consumidores con conocimientos en herramientas virtuales, las cuales son utilizadas para realizar compras con mayor información y exigencia (p. 32). Asimismo, es evidente que la percepción del consumidor ha cambiado con la aparición de canales digitales, lo que ha generado que el cliente se adapte a un nuevo modelo de comunicación, convirtiéndose en mecanismo de venta esencial para toda empresa.

Por otro lado, la variable venta está compuesta por diversos elementos, los cuales permiten una comprensión más exacta y detallada de lo que engloba dicha variable. Con base a lo mencionado, las ventas están conformada por las siguientes dimensiones: dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas. (Moncada y Nuñez, 2021).

Según Vallenias, (2021). El volumen de ventas de una empresa o entidad contable es proporcional a la cantidad total de dinero que ha ganado a través de las operaciones normales durante un determinado período de tiempo. Un componente de los ingresos operativos es el volumen de ventas.

Artal (2019) Tenemos que en la dimensión de ventas hay lo siguiente:

según Muenta (2018), La dirección de ventas viene hacer el proceso que está dentro del marketing donde se van a fijar estrategias y así poder alcanzar los objetivos en función a lo planeado en la empresa o a la marca, también tiene aspectos importantes como son los valores y cultura dentro de la empresa y que son aplicados en las ventas, además tiene métodos estratégicos que es capaz de formar buenos objetivos al equipo de ventas y que puedan ser alcanzables, realistas y aceptados para toda la empresa.

Muenta (2018), en la dimensión tipos de ventas, conceptualiza que, las ventas se realizan a través de las interacciones humanas, el correo y las llamadas telefónicas. Esto dependerá de lo que quiera el público para asegurarse de que se cumplen los objetivos de la empresa. También el autor nos describe sobre los tipos de ventas que son: venta directa, venta personal y Venta por teléfono

Según Teamleader (2018), las técnicas de ventas, Esto demuestra que los empleados del departamento de ventas deben mostrar los siguientes rasgos:

seguridad, valor añadido y rapidez. Cuando intentan aumentar las ventas e incrementar los ingresos, los proveedores y sus equipos de ventas suelen utilizar diversas técnicas y estrategias; para poder usar las técnicas de ventas deber saber:

- a) Es conocer las necesidades de tus clientes;
- b) Crear un mapa visual del proceso de ventas de la empresa;
- c) Es medir los resultados de las acciones a través de los indicadores de los objetivos ya pactados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Este estudio de investigación fue aplicada, según Collado, (2014) de acuerdo con el objetivo planteado, estos estudios que también se conocen como estudios "puros", siguen siendo valiosos como bases teóricas para el desarrollo de nuevos estudios esto proporciona nuevas vías de estudio.

Diseño: En la investigación no experimental, una o varias de las variables del estudio no se modifican a propósito. En su lugar, los investigadores pueden limitarse a observar cómo se produce el evento en su entorno natural y sacar conclusiones a partir de ello. Además, la investigación no experimental de diseño transeccional es aquel estudio donde se recolecta datos en un tiempo determinado. Y, el diseño transeccional correlacional, se basa en aquel estudio que permite establecer la asociación entre de variables del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2018). Por lo tanto, el estudio que se utilizó fue el diseño no experimental con el diseño transeccional correlacional, dado que, se recogió información en un determinado momento mediante la encuesta con la finalidad de conocer la problemática y medir el nivel de que existe de las variables.

Se contará con un enfoque cuantitativo: para llevar a cabo este tipo de enfoque es necesario recolectar y analizar información que permitan responder a las interrogantes del estudio y contrastar las hipótesis planteadas con anterioridad, este enfoque se fundamenta en las mediciones numéricas, en conteos y generalmente se hace uso de la estadística, (Hernández, Fernández y Baptista, 2018, Pg.5).

Asimismo, la investigación fue del nivel correlacional: porque da una valoración numérica del vínculo entre las dos o más variables de interés. (Baptista, Hernández y Fernández, 2018).

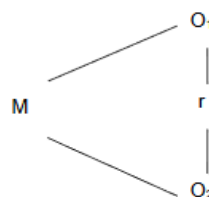
Donde:

M = Muestra

O_1 = variable 01

O_2 = variable 02

r = relación entre las variables



3.2. Variables, Operacionalización

Variable: Marketing turístico digital

Definición Conceptual:

Según Bricio, Calle y Zambrano (2018), el marketing digital es el proceso de búsqueda de plataformas web, páginas comerciales y redes sociales para promocionar los bienes y servicios de una empresa a un determinado grupo demográfico. (p.104)

Definición operacional:

Para el presente estudio se estableció un instrumento para estudiar las variables de estudio, en este caso, es el cuestionario.

Dimensiones:

Comunicación

Indicadores

- Uso de página web
- Uso de redes sociales

Promoción

Indicadores

- Establecimiento de ofertas y promoción
- Programa de incentivos para fidelizar a clientes.

Publicidad

Indicadores

- Campañas publicitarias por internet
- Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.

Escala de medición: Ordinal

Variable: Ventas

Definición Conceptual:

Weinberg (2017) define a la venta como el proceso por el que se puede realizar el intercambio de productos o servicios en el mercado mediante estrategias de venta. Es el núcleo del negocio, ya que es la principal fuente de dinero que generan las empresas. Las ventas aumentan.

Definición operacional:

Para el presente estudio se estableció un instrumento para estudiar las variables de estudio, en este caso, es el cuestionario.

Dimensiones:**Dirección de venta****Indicadores**

- Venta on line
- Beneficios del cliente
- Ofertas

Tipos de ventas**Indicadores**

- Venta persona
- Venta directa
- Venta por teléfono

técnicas de ventas**Indicadores**

- Confianza
- Valor agregado
- Rapidez

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Sánchez et al. (2018) sostienen que la población es aquel grupo conformado por todas las personas u objetos que poseen diversas particularidades o propiedades en común y se encuentran situadas en una misma zona de interés para ser investigadas y analizadas. Asimismo, nuestra población del presente estudio serán 2000 turistas a la semana que visitan el Museo Tumbas Reales de Sipán Lambayeque, 2022.

Criterio de inclusión: Turistas que conocen la página web, y mayores de 18 años.

Criterio de exclusión: se excluirá a los turistas menores de 18 años y que no conozcan la página web.

Muestra: De acuerdo Hernández y Mendoza (2018) argumentan que una muestra en el enfoque cuantitativo es el subconjunto de individuos u objetos que fueron tomados de la misma población y de la cual se recogerá información que debe ser representativa de la misma (p. 196). Por lo tanto, nuestra muestra es de 92 turistas que conocen la página web y mayores de 18 años.

Tenemos la siguiente formula:

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 2000

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$$n = \frac{0.95^2(0.5 \times 0.5)}{0.10^2 + \frac{0.95^2(0.5 \times 0.5)}{2000}}$$

$$n = 92$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Sánchez et al. (2018) mencionan que en la técnica de la encuesta se hace uso de un instrumento para conseguir información y está conformada por una serie de interrogantes, su propósito es obtener datos relacionados a una problemática de una determinada muestra, también se le conoce como survey (p. 59). Además, las encuestas de carácter cuantitativo están estructuradas para recolectar información con respuestas numéricas, con el fin de cuantificar las variables de estudio.

Instrumentos: El instrumento más empleado para obtener información tenemos al cuestionario, que consiste en interrogantes sobre las variables que se pretende investigar y medir, además las preguntas deben ser congruentes con la problemática, objetivos e hipótesis (Bourke, Kirby, Doran y Brace 2016, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018, p. 250).

Validez: Sánchez et al. (2018) mencionan que es el grado o nivel de una técnica del instrumento aplicado mide una o más variables (p. 124). Además, tiene un contenido del grado en la que el instrumento presenta correctamente los temas que se están investigando. Asimismo, la validez de criterio se determina al realizar una comparación entre los resultados del instrumento aplicado con criterios externos que presentan como objetivo realizar una medición similar. También, validez de constructo refleja el grado que un instrumento verdaderamente es representativo y cuantifica los conceptos o enfoques entre las variables.

Confiabilidad: Hernández y Mendoza (2018) mencionan que un instrumento se determina confiable cuando el grado de su aplicación a la muestra de estudio provoca resultados consistentes y congruentes, es decir sin importar las veces que se aplique el instrumento a la misma unidad de análisis o muestra los resultados se mantienen no cambian o varían (p. 228). En ese sentido, para medir la confiabilidad del instrumento de la presente investigación se utilizó el Alfa de Cronbach, en la cual el coeficiente es de 1 a 0, donde 0 representa confiabilidad nula y 1 se define como confiabilidad perfecta.

3.5. Procedimientos

En concreto, se utilizará un cuestionario con preguntas predeterminadas para recopilar datos. Sólo se entregará esta encuesta a las personas que figuran en la población. La muestra se seleccionará de la misma manera. (Hernández y Mendoza, 2018, pp. 239). Cuando se contacte con el museo, el estudio comenzará de inmediato. Se obtendrán los permisos necesarios de las personas adecuadas, y la administración de la Universidad César Vallejo ya ha dado su aprobación. Se permite el ingreso, la observación y la recopilación de cualquier dato necesario y beneficioso para el desarrollo del estudio, tal como se señala en este artículo, pero sólo por razones educativas.

3.6. Método de análisis de datos

El objetivo de este método estadístico saber comprobar si la hipótesis dará solución al problema de la tesis. En concreto, se utilizará un cuestionario con preguntas predeterminadas para recopilar datos. Sólo se entregará esta encuesta a las personas que figuran en la población.

Análisis Descriptivo: El análisis descriptivo es una herramienta estadística utilizada para estudiar y analizar la investigación. Se trata de una metodología en la que los datos se estudian directamente describiéndolos sin decidir primero si se va a probar o no una determinada hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista 2016). **Análisis Inferencial:** Los resultados de una técnica analítica sencilla que arroja datos de alta calidad y que puede llevarse a cabo con un presupuesto en un entorno de laboratorio. (Hernández, Fernández y Baptista 2016).

3.7. Aspectos éticos

La actual investigación se desarrolló habiendo en cuenta parámetros, reglas y criterios internacionales en relación al reglamento de investigación que se rige la Universidad César Vallejo, por ello se citó y referenció cada autor según las Normas APA – 7ma edición, de ese modo se evitó la copia o plagio. Además, el presente estudio presenta un marco teórico muy nutrido por autores internacionales, nacionales y locales, por lo que puede servir para investigaciones futuras. (Hernández, Fernández y Baptista 2016).

Respeto por las personas: No mencionaremos los prejuicios o el racismo de los participantes, ya que creemos que hay que tratar a todos por igual y sus contribuciones a la investigación. **Beneficencia:** Sin malicia se minimizan los

impactos negativos y se potencian los positivos. Se han evitado los fraudes y las actividades encubiertas que socavan la confianza de los alumnos. Nada ha socavado tanto la apertura entre investigadores y estudiantes. Responsabilidad: La influencia del estudio en los alumnos se evaluó utilizando datos y resultados reales. Para certificar la calidad de la averiguación, ésta se preparará y utilizará de acuerdo con las normas empresariales. Integridad: Los investigadores realizaron y difundieron la información de acuerdo con su objetivo, y la administración del material protege el permiso informado de los estudiantes. Principio de no maleficencia: La investigación no tiene como objetivo perjudicar, tampoco cambiar los datos recolectados o dar otros fines que no sean netamente académicos. Principio de beneficencia: La investigación tiene la finalidad de brindar un beneficio o ayuda a la empresa que se tomó como objeto de estudio

IV. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados después de aplicar el instrumento:

Objetivo específico 1: Determinar la relación del Marketing turístico digital y la dirección de venta en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H₀: No Existe relación entre el Marketing turístico digital y la dirección de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H₁: Existe relación entre el Marketing turístico digital y la dirección de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

Tabla N°1

Tabla cruzada entre Marketing turístico digital y la dirección de ventas

		Dirección de ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing turístico digital	Deficiente	3%	1%	0%	4%	Rho de Spearman 0.758
	Regular	1%	12%	11%	24%	
	Optimo	0%	8%	64%	72%	Sig. (bilateral)
	Total	4%	21%	75%	100%	0.000

Nota. Según En la Tabla 01, los resultados obtenidos dentro de la especulación particular, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, donde la correlación bilateral de la variable Marketing turística digital y la dimensión dirección de ventas llegó a 0,758, lo que nos permite afirmar que puede haber una correlación positiva considerable, que corrobora la relación proporcional entre la variable Marketing turística digital y dirección de ventas.

Se evidencia que, al procesar la prueba estadístico Rho de Spearman, alcanzo un nivel de significancia cuyo resultado final 0,000 por medio de la regla del pulgar (sig.0 .000<0.005), figurando que la especulación nula es rechazada y es donde la hipótesis de oportunidad será ampliamente difundida, confirmando que puede haber correlación positiva considerable. Este extremo fue apoyado por el porcentaje de cruce entre la variable y dimensión. también se determinó que los medios digitales tenían una calidad superior en la dirección de ventas con el 64%

El análisis inferencial sugiere que teniendo un buen Marketing turístico digital y dirección de ventas va a tener un potencial que realmente ayudara al Museo Tumbas Reales de Sipán a competir en el mercado digital.

Objetivo específico 2: Determinar la relación del Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H₀: No Existe relación entre el Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H_i: Existe relación entre el Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

Tabla N°2

Tabla cruzada entre Marketing turístico digital y tipos de ventas

		Tipo de ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing turístico digital	Deficiente	3%	1%	0%	4%	Rho de Spearman 0.587 Sig. (bilateral)
	Regular	0%	7%	17%	24%	
	óptimo	0%	3%	69%	72%	
Total		3%	11%	86%	100%	0.000

Nota. De acuerdo con la tabla 02, con los resultados de la hipótesis específica 02, se trató el estadístico Rho de Spearman, en el que se logró que la correlación bilateral entre la variable Marketing turística digital con la dimensión tipo de venta sea de 0,587, afirmando que, si existe la correlación positiva media, afirmando inmediatamente la proporcionalidad entre el marketing turístico virtual y los tipos de ventas.

Ejecutamos las comprobaciones de reconocimiento o rechazo de la hipótesis específica 02, para lo cual se utilizó el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un sig. Bilateral. Resultado de 0.000 utilizando la regla ($\text{sig.} 0.000 < 0.005$), figurando que se rechaza la especulación nula y donde la especulación de intercambio es cotidiana, en la que puede haber una correlación positiva media, en la que dijeron un cruce de porcentajes que decidió que el Marketing Turístico Digital si afecta de manera de alta calidad con el tipo de ventas con un 69%.

El análisis inferencial sugiere que el museo tumbas reales Sipán Lambayeque debe fortalecer su marketing turístico digital para maximizar los tipos de ventas que se realizan.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H₀: No Existe relación entre el Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H₁: Existe relación entre el Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

Tabla N°3

Tabla cruzada entre Marketing turístico digital y la técnica de ventas

		Técnica de ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing turístico digital	Deficiente	3%	1%	0%	4%	Rho de Spearman 0.510
	Regular	0%	5.5%	19%	24.5%	
	óptimo	0%	5.5%	66%	71.5%	Sig. (bilateral)
Total		3%	12%	85%	100%	0.000

Nota. De acuerdo con la tabla 03, Con los resultados de la hipótesis específica 03, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, donde se determinó que la correlación bilateral entre la variable Marketing Turístico Digital y la técnica de ventas es de 0,510, donde puede haber una correlación positiva media, declarando la correlación proporcional de la variable Marketing Turístico Digital y técnicas de ventas.

Determinamos las pruebas de atracción o rechazo en la hipótesis específica 03, para lo cual se utilizó el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un resultado final sig. Bilateral de 0.000 el uso de la regla del pulgar (sig.Cero.000<0.005), figurando que la hipótesis nula se rechaza y en donde la hipótesis alterna es regular, en donde puede haber una correlación positiva media, en la cual existe un movimiento porcentual que decidió que el Marketing Turístico Digital si influye indudablemente con la técnica de ventas con un 66%.

La investigación inferencial sugiere que se debería mejorar el Marketing Turístico digital y la manera de saber optimizar las técnicas de ventas del museo tumbas reales Sipán Lambayeque.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing turístico digital y ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H₀: No existe relación entre las entre el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

H₁: Existe relación entre el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

Tabla N°4

Tabla cruzada entre Marketing turístico digital y ventas

		Ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing turístico digital	Deficiente	3%	1%	0%	4%	Rho de Spearman 0.671
	Regular	0%	8%	16%	24%	
	óptimo	0%	7%	65%	72%	Sig. (bilateral)
Total		3%	16%	81%	100%	0.000

Nota. Según en la tabla 04, Para alcanzar un resultado en la hipótesis general, se utilizó la Rho de Spearman, donde se encontró que la correlación bilateral entre las variables Marketing Turístico Digital y Ventas resultó ser 0,671, donde existe una correlación positiva media, afirmando la correlación proporcional entre las variables Marketing Turístico Digital y ventas.

Se evidencia que, al procesar la prueba estadístico Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia con resultado final de 0,000 utilizando la regla ($\text{sig.} 0,000 < 0,005$). Figurando que se rechaza la especulación nula y donde la hipótesis alterna es regular, en la cual existe una correlación positiva media, en la cual se planteó un cruce porcentual que determinó que el Marketing Turístico Digital sí impacta positivamente en las ventas con un 65%.

La investigación inferencial sugiere que se debería mejorar el Marketing Turístico digital y la manera de saber optimizar las ventas del museo tumbas reales Sipán Lambayeque.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se discute los resultados encontrados en otras investigaciones según los objetivos e hipótesis expuestas.

En referencia al objetivo general, para obtener un resultado en la hipótesis general se planteó una prueba estadística de Rho de Spearman, donde se consiguió que la correlación bilateral entre las variables Marketing turístico digital y ventas con un 0,671, donde si existe una correlación positiva media, afirmando la proporcional de las variables Marketing Turístico digital y ventas. Realizamos las pruebas de aceptación o de rechazo en la hipótesis general, lo que utilizamos el estadígrafo Rho de Spearman, obteniendo un resultado sig. Bilateral de 0.000 mediante la regla ($\text{sig.} 0.000 < 0.005$), determinando que se rechaza la hipótesis nula y donde se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a los resultados encontrados, se realizó en contraste con los resultados de la investigación de Fernández, (2020) en su investigación Con el objetivo de precisar cómo el uso del marketing turístico digital podría lograr la reinversión de los museos en Lima ante el afecto de COVID-19 en el año 2020, este estudio de caso examina el Museo de Arte Contemporáneo de Lima. Los métodos cualitativos utilizados en este estudio incluyeron entrevistas en profundidad, una encuesta a personas que utilizan medios digitales y la observación en un museo. Asimismo, los resultados mostraron que la función principal de un museo es preservar y revalorizar los artefactos culturales. diversos objetivos y actividades, como la revalorización del patrimonio cultural y a su vez Rodman, k (2020) en su investigación de análisis gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación tuvo un estudio no experimental, de tipo transversal descriptivo, su población y muestra estuvo conformada por 12 trabajadores, se aplicó la técnica de encuesta, se utilizó como instrumento para el recojo de la información un cuestionario de 12 preguntas para la variable en estudio de la gestión de ventas estructurado en las dimensiones: plan de ventas, objetivo, estrategia y competitividad, mediante una escala de tipo Likert. cuyo Resultados obtenidos, el 71% califica a gestión de ventas de la empresa KRB Comunicación, como buena, el 27% se calificó como regular y 2% se calificó como deficiente. La investigación inferencial sugiere que se debería mejorar el Marketing Turístico digital y la manera de saber optimizar las ventas del museo tumbas reales Sipán Lambayeque.

Con respecto al objetivo específico 1, Los resultados adquiridos en la comprobación de la especulación específica, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, en el que la correlación bilateral de las variables Marketing turística digital y dirección de ventas fue de 0,758, con el fin de permitirnos comprobar que puede existir una correlación positiva considerable, que corrobora el cortejo proporcional entre las variables Marketing turística digital y dirección de ventas. Realizamos las pruebas de reconocimiento o rechazo a la especulación específica, lo que se utilizó el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un sig. bilateral Resultado de 0,000 con la ayuda de la regla del pulgar ($\text{sig.}0 .000 < 0.005$), determinando que se rechaza la hipótesis nula y es donde la especulación de oportunidad es ordinaria, confirmando que puede existir una correlación positiva considerable. De acuerdo a los resultados encontrados, se realizó en contraste con los resultados de la investigación según Calle y Granados (2018) define al Marketing Turístico digital Desde la perspectiva de su aplicabilidad en la industria turística, con énfasis en la prestación de servicios -la acción cotidiana del turismo- y el uso de herramientas de publicidad y promoción -ya sea a través de los medios tradicionales o de los medios en línea- en los sectores que conforman la industria del turismo y la identificación de la importancia de estas herramientas para la industria del turismo y las ventajas que se han dado con ellas. Según Munte (2018), La dirección de ventas viene hacer el proceso que está dentro del marketing donde se van a fijar estrategias y así poder alcanzar los objetivos en función a lo planeado en la empresa o a la marca, también tiene aspectos importantes como son los valores y cultura dentro de la empresa y que son aplicados en las ventas, además tiene métodos estratégicos que es capaz de formar buenos objetivos al equipo de ventas y que puedan ser alcanzables, realistas y aceptados para toda la empresa. Existiendo un buen Marketing turístico digital y dirección de ventas va a tener un potencial que realmente ayudara al Museo Tumbas Reales de Sipán a competir en el mercado digital; de esa manera correspondería optimar el marketing turístico digital y optimizar las ventas.

La gran importancia del marketing turístico digital en los museos es óptima en la dirección de ventas ya que eso ayudara al museo a reactivar su economía y mejorar las estrategias para que siga incrementado las ventas.

En referencia al objetivo específico 2, Con los resultados de la especulación específica, se trató el estadístico de Rho de Spearman, en el que se realizó que la correlación bilateral entre la variable marketing turístico digital con el tipo de ventas a un 0,587, planteando que, si existe la correlación positiva media, manteniendo directamente la proporcional entre el marketing turístico digital y los tipos de ventas. Terminamos los exámenes de atracción o rechazo dentro de la hipótesis precisa 01, en la que se utilizó el estadístico Rho de Spearman, obteniendo un resultado final Bilateral sig. De 0.000 a través de la regla del pulgar ($\text{sig.} 0.000 < 0.005$), figurando que se rechaza la hipótesis nula y donde se acepta la especulación de cambio, en la que puede haber una correlación media positiva, De acuerdo a los resultados encontrados, se realizó en contraste con los resultados de la investigación según Según Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018), Es importante porque En este contexto, el "marketing digital" se refiere a un conjunto de medios digitales que han demostrado ser beneficiosos y exitosos desde el punto de vista operativo, lo que ha dado lugar a cambios en la creación de servicios y ventas que han satisfecho las demandas de los consumidores y los clientes empresariales por igual. Según Munte (2018), en la dimensión tipos de ventas, conceptualiza que, las ventas se realizan a través de las interacciones humanas, el correo y las llamadas telefónicas. Esto dependerá de lo que quiera el público para asegurarse de que se cumplen los objetivos de la empresa. El análisis inferencial sugiere que el museo tumbas reales Sipán Lambayeque debe fortalecer su marketing turístico digital para maximizar los tipos de ventas que se realizan.

En referencia al objetivo específico 3, Con las consecuencias de la especulación específica, se tarto a través del estadístico de Rho de Spearman, en el que se adquirió que la correlación bilateral entre la variable Marketing turístico digital y tecnica de ventas a un 0,510, donde si puede haber una correlación positiva media, manteniendo la proporcionalidad de la variable marketing turística digital y técnicas de ventas. Se realizó las pruebas de aceptación o rechazo dentro de la especulación específica 03, para lo cual se utilizó el estadístico Rho de Spearman, adquiriendo un sig. Bilateral Resultado de 0,000 a través de la regla ($\text{sig.} 0.000 < 0,005$), figurando que se rechaza la especulación nula y donde se conoce la hipótesis alterna, donde existe una correlación positiva media, se realizó en contraste con los resultados de la investigación según Según Arqqe, (2017).

La finalidad del marketing digital es la imagen de los lugares turísticos, así como la formación de competencias en la academia para el crecimiento del marketing digital, entre otras responsabilidades, se incluyen en esta categoría. Sin embargo, no se puede descartar la posibilidad de que el continuo desarrollo de nuevas herramientas digitales que tienen el potencial de contribuir al crecimiento ininterrumpido de la industria turística pueda dar lugar a nuevas disciplinas de estudio en este sector. Según Teamleader (2018) Esto significa que los empleados de ventas tienen que demostrar su confianza, valor añadido y rapidez. La empresa y su personal de ventas utilizan una serie de métodos para aumentar los beneficios y conseguir la mayor cantidad de trabajo. Sugiere que se debería mejorar la implementación del Marketing Turístico digital y la manera de saber optimizar las técnicas de ventas del museo tumbas reales de Sipán Lambayeque.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se determinó las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos propuestos:

1. Con respecto al objetivo general, se concluyó que existe una correlación bilateral de 0,671 entre las variables Marketing Turístico Digital y ventas, aplicando el estadístico Rho de Spearman, con una correlación positiva media, obteniendo como consecuencia un nivel de significación (sig.=de 0,000), que es muy inferior a 0,05, rechazando inmediatamente la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.
2. Con respecto al objetivo específico 1, se concluyó que se evidencia una correlación bilateral de 0,758 entre la variable Marketing Turístico Digital y dirección de ventas, aplicando el estadístico Rho de Spearman, adquiriendo una correlación positiva considerable, con un nivel de significación (sig.=de 0,000), que es inferior a 0,05, rechazando la especulación nula y aceptando la hipótesis de oportunidad.
3. Con respecto al objetivo específico 2, se concluyó que existe una correlación bilateral de 0,587 entre la variable Marketing Turístico Digital y tipo de ventas, aplicando el estadístico Rho de Spearman, con una correlación positiva media y un nivel de importancia (sig.=de 0,000), que es inferior a 0,05, rechazando inmediatamente la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.
4. Con respecto al objetivo específico 3, concluyo una correlación bilateral de 0,510 de la variable Marketing Turístico Digital y técnicas de venta, aplicando el estadístico Rho de Spearman, obteniendo una correlación positiva media, con un nivel significancia (sig.=de 0,000), que es inferior a 0,05, sin demora rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente se brinda las siguientes recomendaciones:

De acuerdo al objetivo general, se recomienda a los responsables del Museo Tumbas Reales de Sipan Lambayeque, implementar un marketing turístico digital con estrategias que logren la comunicación digital con el visitante por medio de promociones y publicidad turística para así incentivar a los turistas con la finalidad de incrementar las ventas y generar más ingresos de visitantes.

Se recomienda a los responsables del Museo Tumbas Reales de Sipan Lambayeque, establecer estrategias de marketing turístico digital en la comunicación usando la página web a través de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp como adquirir beneficios y ofertas para influenciar la visita de los turistas a fin de optimizar la dirección de ventas e incrementar las ventas

Se recomienda a los responsables del Museo Tumbas Reales de Sipán Lambayeque, establecer estrategias de marketing turístico digital con innovar nuevas formas de promoción turística realizando programas de incentivos y establecimientos de ofertas digitales para fidelizar a los clientes y así tener una alta calidad de recomendación ya sea nacional como internacional y poder mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas.

Se recomienda a los responsables del Museo Tumbas Reales de Sipán Lambayeque, implementar un marketing turístico digital estableciendo estrategias en la publicidad optimizando las campañas publicitarias y videos promocionales difundiendo en diversos canales de comunicación digital a fin de incrementar ingresos de los visitantes por redes sociales o ventas directas.

REFERENCIAS

- Alcantara. E. (2018, 25 octubre). Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016–2017. (Tesis pregrado) Universidad San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4028>
- Arancibia F, Torres G., & Vidal M. (2016). Evaluación de servicios turísticos en museos de Valdivia. el caso del museo histórico y antropológico Maurice van de Maele. Valdivia (Tesis pregrado) Universidad Austral de Chile
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/fea662e/doc/fea662e.pdf>
- Arque, M. (2017). El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios. (Tesis de pregrado) Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios-Perú.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2765?show=full>
- Artal, M. (2015). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 13ª edición- Madrid.
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>
- Avecillas, I., Crespo, A., Torres, L y Barzallo, C. (2021) el Turista cultural extranjero de museos en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Chakiñan, Revista de ciencias sociales y humanidades, ISSN: 2550-6722.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571766940003>
- Álvarez, B., López, J., (2022) Influencia de las estrategias de marketing en las ventas de Repuestos Motor`s Grau EIRL., en el año 2022. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87356/%C3%81lvarez_LBI-L%C3%B3pez_SJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, vol.10, no.4, pp. 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabrejos, R., Bernal, C., Pando, T. & Mayorga, E. (2020). Una visión integral de personas con trayectoria laboral en venta multinivel en Bogotá (Colombia) y

- Lima (Perú). Revista Información Tecnológica. 31(2). 117-132.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071807642020000200117
- Céspedes, J. (2019). Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas. *InnovaG*, (5), 31-40.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21293/20981>
- Cisneros, M. (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1
- Collado, F., Lucio, B., Valencia, M. & Torres, P (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Charpentier, J. y Sanchez A, (2022) Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa electropartes Iquitos EIL – Iquitos, 2022. (Tesis pregrado) Universidad Científica del Perú.
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1921/CHAVEZ%20CHARPENTIER%20CARLOS%20JAVIER%20Y%20OBREGON%20SANCHEZ%20DIEGO%20ALEXANDER%20%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lead, M. (2022). Marketing Turístico: Lo que funciona en 2021
<https://leadmotiv.com/blog/marketing-turistico/>
- Fernández V, (2020). Marketing turístico digital para la reinención de los museos de lima ante el impacto del covid-19, caso: museo de arte contemporáneo de lima en el año 2020. Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, N., Pérez, E, Medina, J. R., (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

- Grandón, E., Ramírez, P., Luna, J (2019, 22 de abril) Modelo de aplicaciones e-business en grandes empresas: una validación empírica. Asociación Interciencia, vol. 44, núm. 4, pp. 210-217, 2019
<https://www.redalyc.org/journal/339/33959119004/html/>
- Gálvez, P (2022) Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. (Tesis pregrado) Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, C. (2019). Evaluación de los servicios al público turista ofrecidos por los museos. El caso de los museos universitarios en Valdivia (Chile). 2019, 28(3), 818-839. ISSN:0327-5841.
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=180762492015>
- Gutiérrez, A. (2019). Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquia. JSR Funlam Journal of Students' Research, 4, 146–158. <https://doi.org/10.21501/25007858.3219>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación científica. (7.ª ed.). Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, Pagina 714
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, 6ta edición México; Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G (2013) “Fundamentos de Marketing” Decimoprimer edición Pearson educación, México. ISBN: 978-607-32-1722-4. Núm. 1031, Páginas:648.https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lázcoz, I. (2019) El arte de vender, Editorial Almuzara. Colección Economía y Empresa. ISBN 978-84-18346-67-5.<https://books.google.com.pe/books?id=oJf8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+ventas+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwhtzzh8T5AhX>

JvJUCHZGNDo44FBD0AXoECAgQAg#v=onepage&q=libros%20de%20ventas%202020&f=false

Lozano, J (2020). Propuesta de plan de promoción turística para el museo afroperuano de zaña, 2020. (Tesis pregrado) UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE – Perú.

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/345/1/Lozano%20Serrano%20-%20Tesis%20AT.pdf>

Noblecilla, M y Granados, M (2018) El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Primera edición en español. Ediciones UTMACH. ISBN: 978-9942-24-090-3

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico.pdf>

Maciá, F. (2018). Estrategias de marketing digital. editorial Anaya Multimedia. ISBN 9788441540446.

https://books.google.com.pe/books?id=1p7OvgEACAAJ&dq=marketing+digital+libro&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Mármol P, y Ojeda, C. (2016). Marketing turístico 2.^a edición: Guía, información y asistencia turísticas, agencias de viajes, gestión de eventos y gestión de Alojamientos turísticos. Editorial paraninfo.

https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Tur%20C3%ADstico+Digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Tur%20C3%ADstico%20Digital&f=false

Moreno, M. (2020). Marketing turístico: Fundamentos y dirección (Economía y Empresa) 2da Edición. Ediciones Pirámide. I.S.B.N.: 978-84-368-4209-8

<https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=6218501#>

Muente, G (2018). Blog tipos de ventas: Cuáles existen y en que se distinguen

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Muñoz, J. (2016). Estrategias de comunicación digital para el fomento del turismo cultural en museos. Caso Museo Regional Casa de Alfeñique. México Repositorio institucional. (Tesis pregrado) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. *<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2257>*

Ortiz, C. (2021, 27 enero). Estrategia de promoción turística del Complejo Arqueológico de las Pirámides de Túcume para el incremento visitantes de

- Chiclayo-Perú. (Tesis pregrado) Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7621>
- Perea, M. (2016) Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos electrónicos para automatización industrial. (Tesis pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621705/PE-REA_S_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reske, D. (2017). Digital marketing in the zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success. New York - United States: Morgan James Publishing. ISBN:9781683502692.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NzkyNThtfX0FO0?sid=30d47f35-70e0-47c7-b129-7b835bd04712@sdcvssessmgr01&vid=10&format=EK&rid=2>
- Rodman k, (2020). Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB, comunicación, Maynas primer semestre. Iquitos-Perú. (Tesis pregrado) Universidad Privada de la Selva Peruana.
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBAGELATA.pdf>
- Santistevan, K., Sánchez, S. & Arias, J. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. Ciencias Económicas y Empresariales, 8(1), 204–218.
<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Perú. Bussiness Support Aneth S.R.L.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. Siembra.2019, 6(1), 68-84. ISSN: 1390-8928.
<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV.

- Terán, F y García, N (2020) Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, vol. 4, núm. 16, pp. 248-260.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Tealmleader (2018) Técnicas de ventas: 5 técnicas modernas extremadamente efectivas. <https://www.teamleader.es/blog/tecnicas-de-ventas>
- Torres, J y Villegas, D. (2018). Plan Comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2095/1/TULVR-1896.pdf>
- Vallenas, J (2021) “Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021”, (Tesis pregrado) Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2289/Segura-Vallenas-Bryan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weinberg, M (2017) Gerencia de ventas. Simplificada: La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas (Spanish Edition) <https://books.google.com.pe/books?id=SUBvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+ventas+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjGrYazgMT5AhWDvJUCHUbXCRcQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q&f=false>.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VENTAS	Weinberg (2017) define a la venta es el proceso a través del cual se ejecuta el cambio de bienes o servicios en el mercado mediante técnica de ventas, se constituye en la esencia de los negocios, debido a que, es la principal fuente de los ingresos empresariales, incremento de ventas.	Para el presente estudio se estableció un instrumento para estudiar las variables de estudio, en este caso, es el cuestionario	dirección de venta	venta on line	Ordinal
				beneficios del cliente	
				ofertas	
			tipos de ventas	venta persona	
				venta directa	
				venta por teléfono	
			técnicas de ventas	confianza	
				valor agregado	
				rapidez	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING TURISTICO DIGITAL	Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) definió al marketing digital, como el uso de estrategias digitales son herramientas eficientes, y lograr mejorar el comercio nacional e internacional, con técnicas relacionadas a la detección de oportunidades en los distintos mercados, desarrollando formas de comunicación para que las empresas consigan el mercado objetivo, e identificando las plataformas web, paginas comerciales y redes sociales. (p.104)	Para el presente estudio se estableció un instrumento para estudiar las variables de estudio, en este caso, es el cuestionario	Comunicación	Uso de página web	Ordinal
				Uso de redes sociales	
			Promoción	Establecimiento de ofertas y promoción	
				Programa de incentivos para fidelizar a clientes.	
			Publicidad	Campañas publicitarias por internet	
				Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Turístico Digital y Ventas en el Museo Tumbas Reales de Sipán –Lambayeque, 2022

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing turístico digital y ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022;</p> <p>H0: No existe relación entre las entre el Marketing turístico digital y las ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p>	<p>Marketing turístico digital</p>	<p>Comunicación</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p>	<p>Uso de página web</p> <p>Uso de redes sociales</p> <p>Establecimiento de ofertas y promoción</p> <p>Programa de incentivos para fidelizar a clientes.</p> <p>Campañas publicitarias por internet</p> <p>Vídeos promocionales en diversos canales de comunicación digital.</p>	<p>Tipo de Inv.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel:</p> <p>correlacional</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y la dirección de venta en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?</p> <p>b) ¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona el Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>-Determinar la relación del Marketing turístico digital y la dirección de venta en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p> <p>-Determinar la relación del Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p> <p>- Determinar la relación del Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing turístico digital y la dirección de venta en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p> <p>H0: No Existe relación entre el Marketing turístico digital y la dirección de venta en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p> <p>Existe relación entre el Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p> <p>No Existe relación entre el Marketing turístico digital y el tipo de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p> <p>Existe relación entre la Publicidad y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p> <p>No Existe relación entre el Marketing turístico digital y la técnica de ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.</p>	<p>Ventas</p>	<p>Dirección de venta</p> <p>Tipos de ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p>	<p>Venta on line</p> <p>beneficios del cliente</p> <p>ofertas</p> <p>venta persona</p> <p>venta directa</p> <p>venta por teléfono</p> <p>confianza</p> <p>valor agregado</p> <p>rapidez</p>	<p>Población:</p> <p>2000</p> <p>Muestra:</p> <p>92</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 2

CUESTIONARIO DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL Y VENTAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Turístico Digital y Ventas en el Museo Tumbas Reales de Sipán –Lambayeque, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING TURÍSTICO DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Comunicación	5	4	3	2	1
Uso de página web					
1. ¿Se siente identificado con la página web del Museo Tumbas Reales de Sipán?					
2. El contenido cargado en la página web del Museo Tumbas Reales de Sipán es relevante.					
Uso de redes sociales					
3. A través de redes sociales el Museo Tumbas Reales de Sipán interactúa con los clientes					
4. Las redes sociales del Museo Tumbas Reales de Sipán brindan información adecuada					
Promoción					
Establecimiento de ofertas y promoción					
5. ¿Las ofertas establecidas vía digital por el Museo Tumbas Reales de Sipán son relevantes?					
6. ¿Las promociones establecidas vía digital por el Museo Tumbas Reales de Sipán son adecuadas.?					
Programa de incentivos para fidelizar a clientes					
7. ¿El Museo Tumbas Reales de Sipán brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes?					
8. ¿El Museo Tumbas Reales de Sipán promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados?					
Publicidad	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Campañas publicitarias por internet					

9. ¿Las campañas publicitarias por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán brindan conocimiento del servicio que ofrece?					
10. ¿La presentación de las campañas publicitarias por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán es adecuada?					
Videos promocionales en diversos canales de comunicación digital					
11. ¿Los videos promocionales por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán son atractivos?					
12. ¿Se transmite el mensaje de los videos promocionales del Museo Tumbas Reales de Sipán?					
VENTAS					
Dirección de ventas					
	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Venta on line					
13. ¿Siente que la manera en que se realiza sus compras, ya sea online o presencial le brinda algún beneficio extra?					
14. ¿Cree usted que el Museo Tumbas Reales de Sipán debe tener estrategias en las ventas on line?					
Beneficios del cliente					
15. ¿Accede a las promociones que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán?					
16. ¿Considera usted que el Museo Tumbas Reales de Sipán estable estrategias para los beneficios al cliente?					
Ofertas					
17. ¿Considera que las ofertas ofrecidas por el Museo Tumbas Reales de Sipán son las adecuadas?					
18. ¿Estaría de acuerdo que la información de las ofertas deba estar en distintas plataformas digitales?					
Tipos de ventas					
	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Venta personal					
19. ¿Existe atención personalizada en el Museo Tumbas Reales de Sipán?					
20. ¿Considera que la atención que tiene nuestro personal con los clientes es buena?					
Venta directa					
21. ¿Está usted de acuerdo que el Museo Tumbas Reales de Sipán le venda directamente al consumidor final?					
22. ¿Considera que la venta directa es la más adecuada para el Museo Tumbas Reales de Sipán?					
Venta por teléfono					
23. ¿Considera que la venta por teléfono que tiene nuestro personal con los clientes es buena?					
24. ¿En caso existiera algún malestar por la venta por teléfono, preferiría que la comunicación sea directa?					
Técnicas de ventas					
Confianza					
25. ¿Le genera confianza la forma de atención que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán?					

26. ¿Le brinda confianza al adquirir los productos por internet?					
Valor agregado					
27. ¿El personal del Museo Tumbas Reales de Sipán le brinda algún aporte extra en su compra?					
28. ¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún valor agregado influyen mucho en la percepción que se hacen sobre el Museo Tumbas Reales de Sipán?					
Rapidez					
29. ¿Cree usted que la atención del personal lo hacen de manera rápida?					
30. ¿Considera que le dan una solución rápida a los inconvenientes que pueda existir hacia el cliente?					

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 2000

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2} + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}{N}$$

$$n = \frac{0.95^2(0.5 \times 0.5)}{0.10^2 + \frac{0.95^2(0.5 \times 0.5)}{2000}}$$

$$n = 92$$

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación								
1	¿Se siente identificado con la página web del Museo Tumbas Reales de Sipán?	x		x		x		
2	El contenido cargado en la página web del Museo Tumbas Reales de Sipán es relevante.	x		x		x		
3	A través de redes sociales el Museo Tumbas Reales de Sipán interactúa con los clientes	x		x		x		
4	Las redes sociales del Museo Tumbas Reales de Sipán brindan información adecuada	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Promoción								
5	¿Las ofertas establecidas vía digital por el Museo Tumbas Reales de Sipán son relevantes?	x		x		x		
6	¿Las promociones establecidas vía digital por el Museo Tumbas Reales de Sipán son adecuadas.?	x		x		x		
7	¿El Museo Tumbas Reales de Sipán brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes?	x		x		x		
8	¿El Museo Tumbas Reales de Sipán promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Publicidad								
9	¿Las campañas publicitarias por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán brindan conocimiento del servicio que ofrece?	x		x		x		
10	¿La presentación de las campañas publicitarias por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán es adecuada?	x		x		x		
11	¿Los videos promocionales por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán son atractivos?	x		x		x		
12	¿Se transmite el mensaje de los videos promocionales del Museo Tumbas Reales de Sipán?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MBA Salazar Carbonel Oscar Enrique

DNI: 80676705

Especialidad del validador: Mg. en Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Lima, 26 de Setiembre del 2022.



Mg. en Administración de Negocios

Especialidad Dr. en Administración

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DIRECCIÓN DE VENTAS								
1	¿Siente que la manera en que se realiza sus compras, ya sea online o presencial le brinda algún beneficio extra?	x		x		x		
2	¿Cree usted que el Museo Tumbas Reales de Sipán debe tener estrategias en las ventas on line?	x		x		x		
3	¿Accede a las promociones que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán?	x		x		x		
4	¿Considera usted que el Museo Tumbas Reales de Sipán estable estrategias para los beneficios al cliente?	x		x		x		
5	¿Considera que las ofertas ofrecidas por el Museo Tumbas Reales de Sipán son las adecuadas?	x		x		x		
6	¿Estaría de acuerdo que la información de las ofertas deba estar en distintas plataformas digitales?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: TIPOS DE VENTAS								
7	¿Existe atención personalizada en el Museo Tumbas Reales de Sipán?	x		x		x		
8	¿Considera que la atención que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	x		x		x		
9	¿Está usted de acuerdo que el Museo Tumbas Reales de Sipán le venda directamente al consumidor final?	x		x		x		
10	¿Considera que la venta directa es la más adecuada para el Museo Tumbas Reales de Sipán?	x		x		x		
11	¿Considera que la venta por teléfono que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	x		x		x		
12	¿En caso existiera algún malestar por la venta por teléfono, preferiría que la comunicación sea directa?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: TÉCNICAS DE VENTAS								
13	¿Le genera confianza la forma de atención que brindad el Museo Tumbas Reales de Sipán?	x		x		x		
14	¿Le brinda confianza al adquirir los productos por internet?	x		x		x		
15	¿El personal del Museo Tumbas Reales de Sipán le brinda algún aporte extra en su compra?	x		x		x		
16	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún valor agregado influyen mucho en la percepción que se hacen sobre el Museo Tumbas Reales de Sipán?	x		x		x		
17	¿Cree usted que la atención del personal lo hacen de manera rápida?	x		x		x		
18	¿Considera que le dan una solución rápida a los inconvenientes que pueda existir hacia el cliente?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MBA Salazar Carbonel Oscar Enrique

DNI: 80676705

Especialidad del validador: Mg. en Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Lima, 26 de Setiembre del 2022.



Mg. en Administración de Negocios

Especialidad Dr. en Administración

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comunicación		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Se siente identificado con la página web del Museo Tumbas Reales de Sipán?	Si		Si		Si		
2	El contenido cargado en la página web del Museo Tumbas Reales de Sipán es relevante.	Si		Si		Si		
3	A través de redes sociales el Museo Tumbas Reales de Sipán interactúa con los clientes	Si		Si		Si		
4	Las redes sociales del Museo Tumbas Reales de Sipán brindan información adecuada	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Las ofertas establecidas vía digital por el Museo Tumbas Reales de Sipán son relevantes?	Si		Si		Si		
6	¿Las promociones establecidas vía digital por el Museo Tumbas Reales de Sipán son adecuadas.?	Si		Si		Si		
7	¿El Museo Tumbas Reales de Sipán brinda incentivos vía digital para fidelizar a los clientes?	Si		Si		Si		
8	¿El Museo Tumbas Reales de Sipán promociona de manera constante en sus medios digitales el lanzamiento de servicios personalizados?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Publicidad		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Las campañas publicitarias por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán brindan conocimiento del servicio que ofrece?	Si		Si		Si		
10	¿La presentación de las campañas publicitarias por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán es adecuada?	Si		Si		Si		
11	¿Los vídeos promocionales por vía digital del Museo Tumbas Reales de Sipán son atractivos?	Si		Si		Si		
12	¿Se transmite el mensaje de los vídeos promocionales del Museo Tumbas Reales de Sipán?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Lima, 08 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante.

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 1: DIRECCIÓN DE VENTAS								
1	¿Siente que la manera en que se realiza sus compras, ya sea online o presencial le brinda algún beneficio extra?	Si		Si		Si		
2	¿Cree usted que el Museo Tumbas Reales de Sipán debe tener estrategias en las ventas on line?	Si		Si		Si		
3	¿Accede a las promociones que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán?	Si		Si		Si		
4	¿Considera usted que el Museo Tumbas Reales de Sipán estable estrategias para los beneficios al cliente?	Si		Si		Si		
5	¿Considera que las ofertas ofrecidas por el Museo Tumbas Reales de Sipán son las adecuadas?	Si		Si		Si		
6	¿Estaría de acuerdo que la información de las ofertas deba estar en distintas plataformas digitales?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: TIPOS DE VENTAS		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Existe atención personalizada en el Museo Tumbas Reales de Sipán?	Si		Si		Si		
8	¿Considera que la atención que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	Si		Si		Si		
9	¿Está usted de acuerdo que el Museo Tumbas Reales de Sipán le venda directamente al consumidor final?	Si		Si		Si		
10	¿Considera que la venta directa es la más adecuada para el Museo Tumbas Reales de Sipán?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que la venta por teléfono que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	Si		Si		Si		
12	¿En caso existiera algún malestar por la venta por teléfono, preferiría que la comunicación sea directa?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: TÉCNICAS DE VENTAS		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Le genera confianza la forma de atención que brinda el Museo Tumbas Reales de Sipán?	Si		Si		Si		
14	¿Le brinda confianza al adquirir los productos por internet?	Si		Si		Si		
15	¿El personal del Museo Tumbas Reales de Sipán le brinda algún aporte extra en su compra?	Si		Si		Si		
16	¿Cree que las experiencias de los clientes al momento de obtener algún valor agregado influyen mucho en la percepción que se hacen sobre el Museo Tumbas Reales de Sipán?	Si		Si		Si		
17	¿Cree usted que la atención del personal lo hacen de manera rápida?	Si		Si		Si		
18	¿Considera que le dan una solución rápida a los inconvenientes que pueda existir hacia el cliente?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Lima, 08 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante

Anexo 3: FIABILIDAD

Escala: Marketing Turístico Digital

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	92	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	92	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	12

Escala: Ventas

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	92	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	92	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	18

El Alfa de Cronbach para la variable marketing turístico digital es 0,95 y para la variable ventas es 0,937, demostrando que se tiene una excelente confiabilidad y consistencia internamente para ambas variables.



Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

PRUEBA DE NORMALIDAD

PRUEBA DE NORMALIDAD CON KOLMOGOROV-SMIRNOV

Tabla

Prueba de normalidad para las variables Marketing turístico digital y ventas en el museo tumbas reales Sipán Lambayeque, 2022.

	Prueba de normalidad		
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov gl	Sig.
<i>Marketing turístico digital</i>	0.144	92	0.000
<i>Ventas</i>	0.156	92	0.000

Fuente: Elaboración propia

Criterio de decisión

Ho: La distribución de los datos de las variables marketing turístico digital y ventas son normales.

Hi: La distribución de los datos de las variables marketing turístico digital y ventas no son normales.

La prueba de normalidad se realizó con Kolmogórov-Smirnov, determinando que el nivel de significancia de las variables Marketing turístico digital y Ventas p-valor = 0.000 son menores al 5% de significancia estándar ($p < 0,05$), demostrándose que los datos de las variables no se distribuyen de manera normal. Por lo tanto, para analizar la relación entre las variables Marketing turístico digital y Ventas se utilizó la prueba paramétrica **Correlación de Rho de Spearman**.

PRUEBA DE HIPÓTESIS.

Método de Correlación Rho de Spearman

Dado que el resultado obtenido mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov confirmó la no normalidad de la distribución de las dos variables de análisis, se tomó la decisión de aplicar la correlación de Rho de Spearman para realizar la prueba de hipótesis. Para el método de correlación de Spearman se considera que si el coeficiente de significación (valor de p) es menor a 0.05 existe significancia, es decir existe un 95% de probabilidad de que exista una correlación. Entonces, se establece el siguiente criterio para el valor de p.

Criterio de decisión para comprobación de la hipótesis:

Si p valor es significativo cuando: $p < 0.05$ (existe significancia). Es decir:

Se acepta la hipótesis alternativa si el nivel de significancia bilateral (p valor) es menor a 0.05.

Se acepta la hipótesis nula si el nivel de significancia bilateral (p-valor) es mayor a 0.05.

Descripción del modelo de coeficiente de correlación Rho de Spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

ρ = coeficiente de correlación de Spearman.

D = diferencia de los estadísticos o rangos de orden de X - Y.

N = Tamaño de la muestra

Para la interpretación del resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se aplicó la siguiente escala, adoptada de Hernández, R. y Baptista, P. (2014).

ESCALA	CORRELACIÓN
-1.00	Negativa perfecta.
-0.90	Negativa muy fuerte.
-0.75	Negativa considerable.
-0.50	Negativa media.
-0.25	Negativa débil.
-0.10	Negativa muy débil.
+0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Positiva muy débil.
+0.25	Positiva débil.
+0.50	Positiva media.
+0.75	Positiva considerable.
+0.90	Positiva muy fuerte.
+1.00	Positiva perfecta.

Fuente: Hernández, R. y Baptista, P. (2014).



PERU

Ministerio de Cultura

REGION LAMBAYEQUE

MUSEO ARQUEOLOGICO TUMBAS
REALES DE SIPAN

MUSEO TUMBAS REALES DE
SIPAN



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL"

Lambayeque, 27 de octubre del 2022.

OFICIO N°. 060-2022-DMTRS-PENL-VMPCIC/MC.

**SEÑORITA: CINTHIA DEL ROSARIO VASQUEZ YNCIO
BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS EMPRESARIALES**

**ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR EL TRABAJO DE INVESTIGACION Y PUBLICACION
DE LOS RESULTADOS**

Es grato dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle lo siguiente:

De acuerdo a lo solicitado por su persona, autorizo el permiso para que realice el trabajo de investigación en el museo Tumbas Reales de Sipan, Lambayeque sobre el tema de "MARKETING TURISTICO DIGITAL Y VENTAS EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPAN LAMBAYEQUE, 2022", a fin de obtener el grado de Licenciada en Ciencias Administrativas Empresariales, dicha información será utilizada solo para fines de su investigación, asimismo obtendrá el permiso para la respectiva encuesta y publicación de los resultados.

Hago propicia la oportunidad para expresarle las seguridades de mi consideración.

Atentamente.



Firmado digitalmente por CLAUDIO
CHAMBERGO Jarama Max Manuel
FIRMA 2948810622 2022
Módulo: Day al inicio del documento
Fecha: 17.10.2022 14:59:42 -05:00

MCCV/acy
cc.: CC:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING TURÍSTICO DIGITAL Y VENTAS EN EL MUSEO TUMBAS REALES DE SIPAN - LAMBAYEQUE,2022", cuyo autor es VASQUEZ YNCIO CINTHIA DEL ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, 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.

PIURA, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 07- 12-2022 09:42:48

Código documento Trilce: TRI - 0477460