



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital y su Impacto en las Ventas del Hotel Navego-  
Lobitos en tiempos de Covid-19**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORES:**

Chumacero Valle, Claudia Alejandra (ORCID: 0000-0002-1899-1792)

Purizaca Vite, Yovanny María (ORID: 0000-0003-2198-286X)

**ASESORA:**

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA - PERÚ

2021

## DEDICATORIA

Quiero dedicarle a Dios, quien guía el caminar de mi vida, dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas a futuro. A mis padres que con su apoyo incondicional, amor y confianza, a mis hermanos que sin su apoyo no estaría donde estoy y por ultimo sin menos importantes a mis profesores y amigos que en todo la carrera universitaria me apoyaron y me enseñaron cosas que voy agradecer toda la vida.

***Chumacero Valle Claudia Alejandra***

Dedicarle a Dios todo poderoso por no dejarme sola en los momentos más difíciles de mi vida y darme la fuerza necesaria para afrontar dichos momentos. Asimismo, a mis padres, hermanos y abuelos por ser mi motivación y apoyo cada día en esta etapa de mi vida. A mis profesores y amigos que estuvieron presentes en toda la carrera universitaria por su tiempo de enseñanzas y alegrías.

***Purizaca Vite Yovanny María***

## **AGRADECIMIENTO**

Nos gustaría expresar mi gratitud a nuestra asesora de investigación, por su orientación y paciencia que ha tenido para guiarnos en este arduo camino, también me gustaría agradecer a mis profesores de carrera que con sus enseñanzas han hecho de nosotras unas profesionales de éxito, también nos gustaría expresar nuestro mayor agradecimiento a nuestros padres que con su esfuerzo y dedicación estamos culminando una vida universitaria llena de enseñanzas y sobre todo el amor que nos han brindado.

## Índice de contenido

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	19
3.1.1 Tipo de Investigación .....	19
3.1.2 Diseño de Investigación .....	19
3.2 Variables y Operacionalización .....	19
3.2.1 Variable independiente: Marketing Digital .....	19
3.2.2 Variable dependiente: Ventas .....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.3.1 Población.....	22
3.3.2 Muestra.....	22

3.3.3 Muestreo.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método y análisis de datos .....	24
3.7 Aspectos éticos .....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Redes Sociales más utilizadas .....	13
Tabla 2: Tipos de Venta a Distancia .....	17
Tabla 3: Las Ventas en relación al Flujo .....	25
Tabla 4: Correlación entre Flujo y Ventas.....	25
Tabla 5: Las Ventas en relación a la Funcionalidad.....	26
Tabla 6: Correlación entre Funcionalidad y Ventas .....	26
Tabla 7 : Las Ventas en relación el Feedback del Marketing Digital .....	27
Tabla 8: Correlación entre Feedback y Ventas .....	28
Tabla 9 : Las Ventas en relación a la Fidelización del Marketing Digital .....	28
Tabla 10: Correlación entre Fidelización y Ventas .....	29
Tabla 11: Las Ventas en relación al Marketing Digital .....	29
Tabla 12: Correlación entre Marketing Digital y Ventas .....	30

## Índice de figuras

Figura 1 Las 4F's del Marketing Digital.....	11
--	----

## RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación fue analizar el impacto del Marketing Digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19. La investigación fue de tipo aplicativo, correlacional – causal, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 384 turistas tanto nacionales como internacionales. Se utilizó como técnica la encuesta con el instrumento cuestionario para la evaluación de las variables marketing digital y ventas del Hotel Navego. Los resultados identificaron que 96.1% de la población encuestada está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el Marketing Digital y existe una aceptación por parte de las ventas con un 96.6%. Se detalló que existe un impacto altamente positivo del marketing digital en las ventas del hotel Navego ( $\rho=,696$  y  $p=,000$ ). Entre las cuatro dimensiones evaluadas como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización en relación a ventas, se encontró que la relación altamente significativa la posee la dimensión fidelización la cual obtuvo el valor más alto ( $\rho=,667$  y  $p=,000$ ). Se concluye que existe un impacto positivo del Marketing digital en las ventas del hotel Navego Lobitos.

Palabras clave: Marketing digital, ventas del hotel Navego, 4F del Marketing Digital.

## ABSTRACT

The objective of the research work was to analyze the impact of Digital Marketing on the sales of the Hotel Navego-Lobitos in times of covid-19. The research was applicative, correlational - causal, non-experimental design, quantitative approach. The sample consisted of 384 tourists, both national and international and the survey was carried out as a technique of the questionnaire instrument for the evaluation of the digital marketing and sales variables of the Hotel Navego. The results identified that 96.1% of the surveyed population agrees with Digital Marketing and that is an acceptance of sales of 96.6%. It was detailed that digital marketing has a highly positive impact on the sales made by Navego hotel ( $\rho = .696$  and  $p = .000$ ). Among the four criteria known as flow, functionality, feedback and that loyalty has the biggest impact, as it obtained the highest value ( $\rho = .667$  and  $p = .000$ ). It is concluded that digital marketing has a positive impact on the sales made by the Navego Lobitos hotel.

Keywords: Digital marketing, Navego hotel sales, 4F of digital marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo está afrontando una pandemia la cual afecto la rentabilidad de muchas empresas. Muchas de ellas han evaluado diferentes estrategias para salir adelante y contribuir con la reactivación económica de cada país. En el sector hotelero, el turismo fue uno de los más afectados, teniendo como consecuencia bajas muy significativas en las ventas. Desde un punto de vista administrativo, muchas empresas han cerrado y otras siguen estando a flote, las cuales están ejecutando diferentes estrategias para afrontar dicho problema, una de estas es el uso del marketing digital, el cual busca aumentar la cartera de clientes, utilizando el ciberespacio y las redes sociales como principales canales de mercadeo.

Según Cámara Nacional de Turismo nos dice que el 50% de hoteles pequeños y hostales cerraron sus puertas debido a la problemática sanitaria que afrontaba el país. En la región Piura algunos de estos activaron sus funciones, desde el agosto del 2020 hasta la actualidad, el número de turismo se redujo máximo 10 personas (Sánchez, 2020).

El impacto del coronavirus provoco que variedad de empresas se reinventen y diseñen estrategias de sobrevivencia para sacar adelante su negocio. El apogeo de las nuevas tecnologías y redes sociales han sido herramientas para facilitar las compras y pedidos en estos tiempos de pandemia. Muchas empresas grandes, medianas y pequeñas se han visto obligadas a adecuarse aceleradamente a la nueva realidad del país, asimismo, las lleva a consolidar su transformación digital de una forma rápida. Expertos en el tema recomiendan que toda la organización se encuentre involucrada en la toma de decisiones que afecten a los medios digitales a utilizar (Cardozo, 2020).

Selman (2017) menciona que el marketing digital: “es uno de los nuevos métodos para que las empresas realicen negociaciones sin realizar esfuerzos rígidos”. Esto va dirigido al mundo que nos ofrece el internet, el cual esta complementado por una variedad de herramientas que les permite a las empresas entablar un contacto instantáneo con cualquier parte del mundo.

El problema de investigación formulado es: ¿Cuál es el impacto del Marketing Digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19?

La presente investigación tiene como finalidad conocer las estrategias de Marketing Digital que debe emplear el Hotel Navego-Lobitos para incrementar sus ventas en tiempos de Covid-19. Asimismo, encontraremos la estrategia necesaria para beneficiar al Hotel estudiado. Pues en primer lugar buscará mejorar la imagen corporativa que se visualiza en las diferentes redes sociales. Como segundo aspecto, se reforzara el compromiso de la empresa con la visión programada a futuro. Por último, maximizar las ventas del hotel logrando un posicionamiento en el mercado hotelero del Distrito de Lobitos.

Asimismo, el estudio realizado servirá para investigaciones posteriores sobre el Marketing digital y ventas en el sector hotelero.

Como principal objetivo del proyecto de investigación es Analizar el impacto del Marketing Digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19. Como objetivos específicos tenemos: Analizar el impacto del flujo del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19; Analizar el impacto de la funcionalidad del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19; Analizar el impacto del feedback del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19; Analizar el impacto de la fidelización del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19.

Como hipótesis general tenemos que El marketing digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego- Lobitos en tiempos de covid 19. Asimismo como hipótesis específicas tenemos: El flujo del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19; La funcionalidad del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19; El feedback del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19; La fidelización del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para

incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19.

## II. MARCO TEÓRICO

Muñoz (2018). *Impacto del Marketing Digital en las Ventas de las Pymes exportadoras de joyería de Plata*. Lima. Tuvo como fin la determinación de los efectos de las estrategias del marketing digital en las ventas de la población estudiada. Tuvo como población de estudio a las pequeñas y medianas exportadoras de joyería de plata. La investigación que se realizó fue de tipo no experimental, descriptivo – explicativo. Se concluye que las dimensiones comunicación, promoción y publicidad son variables independientes que afectan positivamente a las ventas de las pymes estudiadas. La variable de comunicación fue la que más énfasis tuvo, esta se dedica a que las empresas formen lazos con los clientes, logrando mejorar la atención hacia ellos, esta estuvo direccionada a dos redes con un amplio público, como lo son Facebook y Youtube.

Santillan y Rojas (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa manufacturas Kukuli SAC*. Huacho, Perú. Su objetivo fue la demostración de cómo influye el Marketing Digital en la gestión de relaciones con los clientes. Tuvo como muestra 192 clientes de los establecimientos que desarrollaban en el emporio Gamarra. El diseño empleado fue no experimental-transeccional-correlacional. La investigación concluye que existe una correlación positiva del 80.4%, ya que, por el uso de esta estrategia pudo ampliar su cartera de clientes, creando un campo de fidelización entre ellos. Con respecto a sus ventas, permitió que el público conozca los productos a ofrecer mediante la página web, ofreciéndoles fácil acceso e influyendo en su motivo de compra.

Paye (2017). *Implementación del Marketing Digital como Estrategia para el Incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del Distrito de Sta Maria-2016*. Huacho, Perú. Su finalidad fue determinar el nivel en el que está implementado el marketing digital para incrementar las ventas. Tuvo una muestra de 376 ciudadanos del distrito de Santa María. La investigación que se hizo fue de diseño no experimental transversal, con un enfoque mixto. Se obtuvo como resultados que el flujo, el feedback y fidelidad del marketing digital influyen como estrategias para el incremento de ventas; y sobre la variable de funcionalidad no influye en ello. Por conclusión se entiende que

de las 4F que intervienen en el marketing digital, solo 3 de ellas afectan positivamente en la variable ventas

Juárez (2016) "Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016". Planteo como objetivo generar un plan estratégico de Marketing Digital para la empresa de estudio. El tipo de investigación es observacional, prospectivo y transversal, asimismo descriptiva porque se refiere a una muestra que se enfoque en la realidad. Concluye que las estrategias que más beneficios traen consigo son la publicidad y el marketing digital.

Herrera (2017) *Influencia de Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de madera, Lima-Perú*. Presento como fin la determinación de la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las mypes estudiadas. Su población fueron mypes del segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera pertenecientes a Lima Norte. El tipo de investigación fue descriptivo, correlacional causal. Como resultados se obtuvo la existencia de una correlación positiva fuerte de 0.918 entre las variables marketing digital y rentabilidad económica. Se concluye que en su gran mayoría de las mypes estudiadas cuentan con una computadora e internet, además conocen los beneficios que trae consigo el marketing digital, esto los conlleva a utilizar dicha estrategia para el aumento de ventas para su organización.

Amedeo (2017) *Marketing digital para potenciar empresas Pymes en el Turismo. México*. Su objetivo de la investigación fue el desarrollo de un plan de Marketing para la empresa Punta encanto S.R.L. Tuvo como una población de estudio a los mismos clientes de dicha empresa. En esta tesis se concluyó que el objetivo del plan era orientar a las empresas por las vías de éxito, planificar sus actividades para el incremento de sus ventas a partir de las 4F del marketing digital.

Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018). *Impacto de las estrategias de Marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín. Colombia, Medellín*. Tiene como objetivo mostrar las estrategias de marketing digital usadas para la venta de ropa masculina informal en Medellín, esta investigación tuvo un desarrollo de estudio exploratorio - mixto. Podemos concluir que el Marketing digital toma un papel fundamental en la parte textil, ya que implementando sus estrategias ha tenido un crecimiento con la implementación de las redes sociales, ya que le permitió que varios usuarios interactúen constantemente, esto consiguió que las empresas del sector estudiado incursionen en las plataformas digitales para un crecimiento óptimo en ventas.

López (2020), *Marketing digital como Estrategia de negocio para la Mipyme en México: casos de estudio. Toluca – México*. Su objetivo fue el análisis del marketing digital como estrategia para los negocios de las Mipyme en México. Este trabajo parte de los conceptos del marketing tradicional a la modernidad que ofrece el marketing digital, con esto podemos concluir que las empresas de diferentes países adoptaron los conocimientos del marketing digital para implementar estrategias de captación de nuevos clientes, ya que se logró analizar los resultados respecto a la implementación de los beneficios que se enfocan en la rentabilidad de las Mipyme, ya que gracias a esto las empresas se están adaptando a las nuevas formas de vender productos. No obstante, las empresas requieren de nueva tecnología para adecuarse al mundo cambiante que poseemos.

De Freitas (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las Ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Su objetivo fue la elaboración de una propuesta de marketing para elevar las ventas de la empresa estudiada. Tuvo una población de estudio al personal operativo que elabora en la misma empresa. Como resultado se dio a conocer que los trabajadores necesitan capacitación de nuevas estrategias para poder contribuir con las ventas. En conclusión, la propuesta de Marketing se enfocó en incrementar las fuerzas de ventas para la empresa, ya que con esto los asesores de ventas podrán

visualizar mejor lo que le falta a la empresa atraer clientes potenciales y con esto la estrategia de marketing digital ayudara a incrementar las fuerzas de ventas.

Con respecto a las bases teóricas sobre la variable Marketing Digital, se entiende como el uso de internet para generar y difundir publicidad con el propósito de maximizar las ventas de los productos y/o servicios de las empresas (Perdigón et al., 2018).

Según Membela & Pedreira (2019) el E-Marketing se basa en el estudio de los negocios utilizando como medio principal el internet, las tecnologías digitales y redes sociales que se encuentran especializadas para favorecer el plan de Marketing de cada empresa. En relación con lo mencionado, para (Calle et al., 2020) el uso de las mejoras tecnológicas refuerza la red de comunicación con los futuros clientes; para su buen funcionamiento se debe respetar el contexto de las 4F que ofrece el Marketing Digital, estas son variables que brindan calidad a los diferentes procesos empleados para ofrecer a la audiencia comodidad, comunicación eficaz e información actualizada.

El marketing digital se contextualiza como un amplio espacio donde cada uno de los clientes se siente único y especial, también se crea un entorno de participación entre empresa y cliente de esta manera se generará un clima de comodidad donde el cliente se va a sentir acogido por esta, con esto le va permitir a la empresa conocer mejor a su cliente y poder darle la mejor experiencia. (Nikunen, T. & Saarela, M. 2017), el Marketing Digital impulsa a comercializar una marca mediante los canales digitales y crear una demanda estable a través del ciberespacio.

Ryan (2014) menciona que el marketing digital no busca solo comprender la tecnología, sino que su finalidad también es comprender a los diferentes usuarios, aprovechar el espacio de interacción con el cliente para evaluar sus preferencias y expectativas frente a un producto o servicio.

Según Gilbert, E. et al. (2017).el marketing digital puede ayudar a las organizaciones a mejorar los resultados, ya que alinea algunas herramientas como sitios web, redes sociales, etc. Ya que convierte a las herramientas en buscadores para que nuestros clientes encuentren el producto cuando más

lo necesitan ya que nos ayuda a la fidelización de nuestros clientes potenciales. Es importante que seamos conscientes que el marketing digital es una palanca para activar un negocio que sea efectivo, rentable y sostenible en un futuro.

Otros autores como Ballesteros et al. (2019) consideran que el Marketing Digital es la vía más eficaz para alcanzar un público objetivo más grande que les ofrece el ciberespacio. Consta también en el uso de las redes sociales como una ventana para ayudar a una organización sea más productiva.

El Marketing Digital en la actualidad ha tomado importancia en las PYMES. Los nuevos paradigmas tecnológicos, el comportamiento actual de los consumidores y su estilo de vida, han impulsado a que muchas empresas de este rubro, se vean en la necesidades de practicar estrategias que trae consigo la globalización (Salazar et al., 2017).

El e-marketing es importante ya que genera una conexión entre la promoción que realiza la empresa con el público elegido para dicho proceso. Este tipo de marketing busca ofrecer un contenido atractivo y entorno específico para cada segmento de clientes; por sus bajos costos y alta efectividad. Asimismo, las redes sociales son estrategias de más inversión y tienen acceso a un amplio mercado, debido que les permite a las organizaciones proporcionar información necesaria para aumentar el motivo de compra de los clientes.

Asociation. Sección Dictionary (2019) el marketing digital es una tendencia que busca combinar la personalización y distribución masiva, las apariciones de nuevas tecnologías y modernización de dispositivos han conllevado a que se generen nuevas modalidades de marketing en todo el ciberespacio. Las estrategias de marketing digital traen como consecuencia un gran impacto positivo en las organizaciones debido al amplio público que les ofrece. Algunos de ellos son los siguientes:

- **Medición.** Sus aspectos a evaluar no son complejos.
- **Personalización.** Permite que se personalice el trato con el cliente a un bajo costo.

- **Visibilidad de la marca.** Es importante la aparición de un producto por internet, debido que la modernización de los clientes tiene como consecuencia que estos realicen una búsqueda por ese medio.
- **Captación y fidelización de clientes.** Considerado como una estrategia eficaz y eficiente para este proceso, debido a que tiene acceso a un entorno amplio.
- **Aumento de las ventas.** Permite que una organización maximice sus ventas ya que el ciberespacio es un amplio lugar para conseguir clientes.
- **Crea comunidad.** El Social Media suele generar una comunidad que se relaciona directamente con la marca, la organización y clientes potenciales.
- **Canal amplio.** Debido al uso del internet y redes como principales canales de comunicación, esto le permite poseer un gran alcance y mayor posicionamiento con respecto a la marca.
- **Experimentación.** Posee la ventaja de probar cosas nuevas y ajustar las estrategias para la obtención de los resultados esperados.
- **Bajo costo.** Son de costos bajos, de tal forma las vuelve de fácil acceso no tan solo para empresas grandes sino también para las Mypes.

En general, las organizaciones deben evaluar y aprovechar dichas posibilidades que les ofrece el marketing digital, estas deben asegurarse que su presencia en el internet o en los canales digitales debe estar alineados correctamente con la marca o imagen que se busca establecer en los consumidores (Navarro del toro, 2020). Asimismo, aquella que no planifica adecuadamente las estrategias a utilizar, trae como consecuencia pérdidas en muchos aspectos al igual que genera una imagen negativa en la audiencia.

Chaffey y Ellis (2019) nos detalla los principales aportes que el marketing digital ofrece a las empresas, como principales tenemos los siguientes:

1. Utilizar los datos de la inteligencia de mercado como parte de ventaja competitiva.
2. Aporta a la conexión con los clientes, permite analizar su interacción con la marca propia y de la competencia.
3. Fácil acceso a las actualizaciones de uso de las TIC.
4. Incrementa el acceso a mercados distintos, reduce el tiempo empleado para los procesos de compra y disminuye los costos de venta.

Sainz (2018) resalta que el Marketing Digital debe utilizarse tanto para comunicar como para vender, ya que ofrece facilidades para ambos procesos, como la desintermediación, el reforzamiento de la venta directa y la comunicación con los consumidores, modernización de programas de fidelización y la creación de comunidades. Es considerable que la misión que debe mantener el e-marketing es la creación de un plan que tome en cuenta tanto lo off como lo online.

Es importante mencionar que el marketing digital desde un planteamiento universal en la organización, se ocupa de gestionar:

- 1) Medios Propios/owned media:
  - a. Página web, SEO, fan page, blogs, etc.
  - b. La Social Media (YouTube, Twitter, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, etc)
  - c. El Marketing de contenidos
  - d. El eCRM y Data de negocios inteligentes
  - e. Internet de las cosas, utilizado cuando ya está finalizando el proceso de compras.
- 2) Los medios ganados
  - a. La Social Media y la popularidad en el mercado de los influencers.
  - b. Real Time Marketing
  - c. Buzz Marketing, trata de mejorar los procesos según las sugerencias anotadas en la social media.

d. Marketing por resultados, está relacionada con el uso de banners, marketing por afiliados, inbound marketing que muestra contenidos atractivos para la audiencia, growth marketing, entre otros.

3) Los medios pagados:

- a. Anuncios en los diferentes medios de comunicaciones.
- b. Banners y medios editoriales
- c. Marketing experiencial y de afiliación
- d. SEM
- e. Branded content
- f. Digital Signage ( bluetooth, códigos QR, realidad aumentada, entre otras tecnologías)

4) Medios compartidos

- a. Estos podrían ser cualquiera de los ya mencionados.

El marketing Digital para ser analizado y evaluar que este en lo correcto, posee cuatro variables. Lino y Castillo (2017) mencionan las 4F como una analogía de las P que le pertenecen al marketing tradicional, desde su forma digital son deducidas de la siguiente forma:

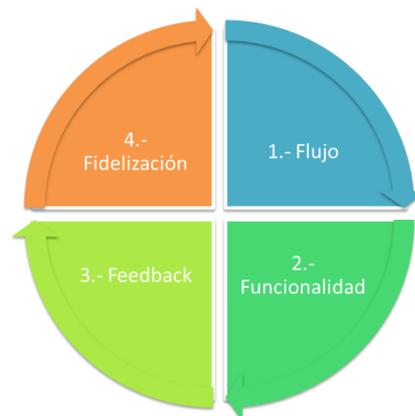


Figura 1 Las 4F's del Marketing Digital

- Flujo: es la primera impresión que se le ofrece a los usuarios. Para que interactúe de forma más clara y precisa esto ayuda a que los cibernautas logren encontrar lo que están buscando (Puthussery, 2020).

- **Funcionalidad:** tiene que ser una navegación más intuitiva y fácil para las personas, de esta manera podemos disminuirle tiempo perdido ya que tendrá un espacio donde las organizaciones socialicen con ellos de una forma eficaz (Paz y Castillo, 2017)
- **Feedback:** es una retroalimentación de las redes sociales para ofrecer una excelente oportunidad a las organizaciones de llamar la atención a sus usuarios. (Selman. 2017)
- **Fidelización:** consiste en extender la relación con los clientes en un periodo largo de tiempo, ofreciéndoles contenidos más atractivos y funcional para el cibernauta. (Estuma, 2018).

El Marketing Digital ofrece variedad de estrategias. Como anunciante, su finalidad es adaptar una estrategia que trae muchos beneficios para la empresa como la interacción adecuada con los clientes, una mayor rentabilidad, etc. Según Vega et al. (2018) nos menciona las siguientes estrategias:

a) El sitio web

Es considerado pieza fundamental en el Marketing digital, ya que permite que la empresa ofrezca de forma atractiva y persuade al cliente en su decisión de compra. Además, ayuda que las empresas creen un campo de confianza con sus clientes potenciales. Este se debe caracterizar por un fácil acceso y trabajar a tiempo real con los visitantes. (Kotler et al. 2017)

b) El blog empresarial

Es importante que cada empresa cuente con un blog, debido a que atrae a público objetivo mediante la vista de artículos útiles y muy diversos. Como ventaja ofrece información actualizada en poco tiempo y un buen posicionamiento en los buscadores del ciberespacio. (Andrade, 2016)

c) Posicionamiento en buscadores (SEO)

El Search Engine Optimization, su finalidad es ser el número uno en los buscadores de los cibernautas, a pesar de eso, suele ser una de las estrategias que más tráfico conlleva.

d) Redes Sociales

*Tabla 1: Redes Sociales más utilizadas*

<b>Red social</b>
<b>Descripción</b>
Facebook
<p>Esta Aplicación de comunicación entre una gran cantidad de personas, considerada la numero 1; es la que le permite a las empresas tener un acercamiento con sus clientes con respecto a sus preferencias analizadas, además, es perfecta para mostrar contenidos atractivos para captar y fidelizar clientes (Boyeras et al, 2019).</p> <p>Según Digital (2020) Esta estrategia incurre en bajos costos, es importante recalcar que si se busca que una marca sea reconocida por un público amplio, pues se debe considerar las diferentes funciones de subastas que te ofrece Facebook.</p>

---

## Instagram

Torres (2017) nos dice que esta App consiste en postear fotos y videos cortos, logrando mostrar creatividad frente a miles de cibernautas que recurren mucho esta red social. Esta le permite a la organización tener una gran audiencia debido a número mayor de usuarios que contiene la red social de Instagram.

Para invertir en publicidad se puede elegir 2 tipos de presupuesto: el diario; defines la fecha de comienzo y su fin, también el presupuesto total; el cual comprenden de anuncios donde la organización define su duración en vista previa (Peris, 2020)

---

## Twitter

Microblogging como parte de las redes de comunicación. Esta permite mostrar tu marca personal o de tu empresa en tiempo real, obteniendo buenos resultados debido a su gran audiencia.

---

## YouTube

Vélez, Portillo & Rodríguez (2017) expresa que esta red social permite ver videos en streaming, sin la necesidad de descargarlo, es una herramienta que genera posicionamiento y accedes a su audiencia sin costo alguno, cuando trata de algo simple. Si realizas convenios para aparecer ante las búsquedas de tu público objetivo si tiene un precio bajo.

---

---

## Linkedin

Esta plataforma permite que las empresas inviertan en anuncios para poseer popularidad en la audiencia y su negocio sea recomendado. Posee la ventaja de realizar anuncios en diferentes segmentos, logrando llegar a un público objetivo.

---

## Tik Tok

Futurite (2021) Considerada la nueva tendencia dentro del marketing digital. Permite la potencialización de la marca, más tráfico a tu sitio web añadiendo tu link al perfil creado; por último, si haces uso de una de las opciones de publicidad (In-Feed Ads, Brand Takeover, Hashtag Challenges y Branded Lenses) pues generas posicionamiento de tu marca en una audiencia muy numerosa.

---

### e) Publicidad Online

Esta estrategia utiliza motores de exploración (Adwords) y en el mundo virtual se ha transformado en una valiosa opción para que las empresas contacten con su a su público objetivo. Los resultados son inmediatos.

### f) Email Marketing

El uso de esta estrategia es efectiva, se necesita permiso de los usuarios para poder hacer llegar información del producto y/o servicio que tienes a su disposición. Por ejemplo: las tiendas electrónicas la utilizan para potencializar su sitio web. (Hudak, 2017).

### g) Marketing de afiliación

Los afiliados son empresas o sitios web, destinados a generar publicidad a los comerciantes mediante el uso de sus anuncios o promociones. El referido utilizado por la empresa, genera ganancias cuando el usuario accede a su sitio web y realiza el objetivo para el cual fue contactado. En este proceso participan 3 partes: el anunciante, el afiliado y la plataforma.

#### h) Marketing de influencers

Está enfocada en la contratación de influenciadores para promocionar su marca frente a los millones de seguidores que tienen en las diferentes redes sociales.

Otra de las variables a explicar es Ventas, la cual consiste en el proceso que trata de entregar a otra persona un producto y/o servicio por un valor determinado (Ávila et al. 2019). Las ventas y el marketing son dos términos que guardan mucha relación. Las ventas su objetivo es vender los bienes que son fabricados; por otro lado, el marketing su finalidad es que la información de estos productos llegue a los cliente y motive su compra, por ello realiza una investigación profunda sobre su mercado objetivo (Villanueva y De Toro, 2017).

El personal de ventas es aquella que tiene relación con los clientes, generando un lazo de confianza entre los consumidores y la empresa. Por un lado, la empresa debe brindar a sus clientes información exacta, asesoramiento adecuado y ayuda frente a sus dudas. Asimismo, los clientes deben expresar sus necesidades continuas, gustos, preferencias, dudas y sugerencias que tienen con respecto a un tema. Para que la fuerza de ventas sea eficaz y cumpla los objetivos planteados, esta debe ser gestionada adecuadamente. (Jobber & Lancaster, 2020)

Según Zamarreño (2020), en cuanto al servicio de ventas, nos dice lo siguiente:

Como principal método de venta teníamos la que se daba de forma personal, luego, las ventas multinivel cobraron importancia con el transcurso del tiempo, las cuales eran ofrecidas mediante un catálogo. Posteriormente, las ventas a distancia en la actualidad son las que están

evolucionando de una forma muy eficaz, traen consigo beneficios en muchos aspectos para la empresa que suele utilizarla, un método más eficaz para agilizar el proceso de comercialización es el internet

**Venta a distancia.** Es aquella donde no existe contacto o relación directa entre el comprador y el vendedor. Esta se clasifica de la siguiente manera, se explicara cada una mediante la tabla:

*Tabla 2: Tipos de Venta a Distancia*

---

### **Ventas a distancia**

---

#### **Ventas por correspondencia**

Utiliza como medios los catálogos, estos son enviados a diferentes correos que han solicitado dicha información. Otra forma de ser insertada es por medio de anuncios ya sea en revistas populares o periódicos muy concurridos.

---

#### **Ventas por teléfono**

Denominado tele marketing, utilizado por los mercados de gran consumo o cuando se requiere lanzar un nuevo producto.

---

#### **Ventas electrónicas**

Hace uso del internet como principal medio para la comunicación con los clientes, ofreciéndoles productos o servicios atractivos que motive a una rápida adquisición.

---

#### **Ventas por televisión**

Estas se dan por los diferentes medio televisivos, donde la empresa busca que el producto o servicio a mostrar se refleje de forma interesante, detallando sus beneficios y precios atractivos para la audiencia.

---

**Venta personal.** Presenta contacto directo entre vendedor y comprador. Se clasifican de la siguiente forma.

- Venta directa: el cliente potencial ingresa a un establecimiento y es atendido por el personal de forma directa.
- Venta en libre servicio: efectuadas en establecimientos de autoservicio en donde el cliente tiene contacto directo con el producto para evaluar una posible compra.
- Venta en ferias, salones y exhibiciones: las empresas participan en estos eventos para dar a conocer sus productos o servicios que tiene para ofrecer a la audiencia.
- Ventas a domicilio: mediante una disposición de compra, los productos solicitados son llevados a la comodidad del hogar o lugar que dio como referencia el cliente.
- Autoventa: Trata de las empresas que trabajan con establecimientos minoristas.

**Venta multinivel.** Esta modalidad trata de construir una red de vendedores independientes, con una escala de niveles, a cambio de una comisión estos comercializa en los productos de la empresa que los contacta.

**Venta por Internet.** Según Ramos et al. (2020). Las ventas de un servicio turístico en internet suelen ser un boom, debido a que permite relacionarse con personas que se encuentra a una gran distancia, y las plataformas web les permiten reservar y llegar en el tiempo establecido.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

La presente investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental correlacional - causal.

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, porque utilizo los conocimientos necesarios para sus aplicación en relación a las variables marketing digital y el impacto que provoca en las Ventas de la empresa que será analizada (Cordero, 2018).

##### **3.1.2 Diseño de Investigación**

La investigación tuvo como diseño no experimental ya que utilizo las variables en su contexto natural sin alterar el objeto de investigación de la variable independiente “ventas” con el objetivo de obtener resultados positivos para los fines del estudio (Hernández et al, 2018). Asimismo, será correlacional - causal debido a que las variables utilizadas guardan relación.

#### **3.2 Variables y Operacionalización**

##### **3.2.1 Variable independiente: Marketing Digital**

###### **Definición conceptual**

El marketing digital se contextualiza como una gran masa donde cada uno de los clientes se siente único y especial, también se crea un entorno de participación entre empresa y cliente de esta manera se generará un clima de confianza donde el cliente se va sentir seguro (Castaño, 2019).

###### **Definición operacional**

El impacto del Marketing Digital sobre las ventas del Hotel Navego. Se midió con el uso de la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario, donde se plasmó interrogantes para medir las dimensiones comprendidas de las 4F del Marketing Digital.

## **Dimensiones**

La variable Marketing Digital será medida por las dimensiones que representan las 4F como: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Estas son parte fundamental para garantizar el buen funcionamiento de las estrategias utilizadas que ofrece el ciberespacio.

## **Indicadores**

- Flujo
  - Diseño web
  - Razón de Existencia
  - Interactividad
  - Valor añadido
- Funcionalidad
  - Comodidad
  - Practicidad
  - Estética de la web
  - Navegación
  - Información
- Feedback
  - Confiabilidad
  - Referencias
  - Reputación
  - Intención de compra
  - Percepción
- Fidelización
  - Calidad de servicio
  - Actualización
  - Frecuencia de compra
  - Satisfacción del Cliente

## **Escala de medición**

Para esta variable de estudio, se utilizara una escala ordinal. Estará evaluada utilizando la escala de Likert, la cual trata de 5 opciones como respuestas frente a las preguntas planteadas. Inicia desde que el sujeto

de estudio se encuentre totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

### **3.2.2 Variable dependiente: Ventas**

#### **Definición conceptual**

El departamento de ventas posee la función de distribuir bienes y servicios de la empresa, por medio de la fuerza de ventas. (Zamarreño, 2020)

#### **Definición operacional**

El impacto del Marketing Digital sobre las ventas del Hotel Navego. Se midió mediante la técnica de la encuesta, instrumento un cuestionario donde se medirá las dimensiones de dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas.

#### **Dimensiones**

La variable Marketing Digital será medida por las dimensiones dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas. Por medio de estas dimensiones lograremos evaluar el impacto del marketing digital que cae sobre ventas.

#### **Indicadores**

- Dirección de Ventas
  - Beneficios Clientes
  - Ventas online
- Tipos de ventas
  - Ventas Directas
  - Ventas Indirectas
- Técnicas de Ventas
  - Confianza
  - Valor agregado

#### **Escala de medición**

Para esta variable de estudio, se utilizara una escala ordinal. Estará evaluada utilizando la escala de Likert, está conformada por 5

alternativas de respuestas para cada ítem. Esta escala brinda a los investigadores la facilidad de comparar sus variables de estudio.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Drennan & González (2019), “la población es el conjunto de especies que cumplan con una serie de requisitos para su posterior análisis a profundidad”. En la investigación, la población estuvo constituida por turistas que estuvieron dispuestos alojarse en el distrito de Lobitos, cumpliendo con los siguientes requisitos de inclusión:

- Género masculino y femenino
- Edad entre 17 a 60 años
- Origen nacional y extranjera

#### **3.3.2 Muestra**

Según Hernández et al. (2018) nos dice que la muestra es un grupo extraído de la población total. Estas pueden ser no probabilísticas y probabilísticas. Las muestras probabilísticas son aquellas que posee la misma probabilidad de ser elegidas para el estudio. Por otro lado, las muestras no probabilísticas, estas se basan en las causas relacionadas con la investigación o investigador. Nuestra muestra de estudio estará conformada por 384 turistas, estarán sometidos a los criterios de inclusión.

#### **3.3.3 Muestreo**

La técnica de muestro que utilizo la investigación fue no probabilístico – por conveniencia, debido a que los sujetos de estudio seleccionados son accesibles (Otzen y Manterola, 2017), que para este caso está conformado por una muestra de 384 personas de nacionalidad peruana y extranjera que realicen turismo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la obtención de la información a utilizar, se empleara la técnica de la encuesta, según Cortés (2018) esta técnica es considerada una ventaja barata y de fácil aplicación, teniendo como beneficio la obtención de

información necesaria extraída del sujeto de estudio elegido. Su instrumento es un cuestionario que está conformado por preguntas cerradas o abiertas. Para la recopilación de datos mediante la técnica de encuesta, se utilizara un cuestionario de 27 ítems para analizar la variable independiente como la dependiente a la vez, se empleara la escala tipo Likert para las respuestas de los sujetos de estudios, está representada de la siguiente manera:

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En Desacuerdo
- 3) Indeciso
- 4) De Acuerdo
- 5) Totalmente de Acuerdo

### **3.5 Procedimientos**

1. Proceso de la validación de los instrumentos a utilizar por un equipo de expertos en el tema
2. Aplicación de los cuestionarios a los sujetos de estudio que pertenecen a la muestra de 384 turistas nacionales e internacionales.
3. Procesamiento de la información obtenida por los cuestionarios, mediante tablas hechas por el SPSS v.26.0 en español. Se hallaron resultados que contribuyeron con la contrastación de las hipótesis planteadas.
4. Proporción de la teoría necesaria para interpretación, mediante técnicas descriptivas. Se busca validar las:
  - a. La Hipótesis general
  - b. Las hipótesis específicas
  - c. Análisis de Tablas cruzadas entre variables y dimensión

Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para medir la relación entre las variables y dimensiones planteadas.

5. Para medir el nivel de fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, donde se evaluaron 3 ítems de información general y 24 elementos que representaban a las variables de estudio, se obtuvo como resultado un 0,951 el cual califica al instrumento elegido como excelente,

logrando especificar correctamente cada dimensión mencionada en la presente investigación.

### **3.6 Método y análisis de datos**

Para el análisis de las variables estudiadas, se utilizó el programa SPSS v26, el cual consiste en un software que es muy utilizado para cálculos y análisis de datos, nos ayudara a obtener los gráficos correspondientes de las 384 respuestas obtenidas por cada ítem planteado.

### **3.7 Aspectos éticos**

Según Cañete et al. (2012) es importante el consentimiento libre de las personas participes del trabajo de investigación, esto permite garantizar respeto, autonomía, entre otros valores. Por otro lado, Noreña et al (2012) establece que los investigadores deben tener en claro los siguientes aspectos éticos, con la finalidad que la investigación cuantitativa sea puntual, estos se puntualizan de la siguiente manera:

Nula manipulación de los datos a favor personal, ofrecer transparencia de los datos confidenciales obtenidos.

Precisión y claridad de los objetivos planteados, no manipularlos a beneficio propio.

Manejo de las fuentes de información responsable, no alterar las aportaciones de los autores.

Respeto a las opiniones de los clientes y el personal de la empresa de estudio. Cumpliendo con las reglas de prevención por parte de estos.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Relación entre el Flujo del Marketing Digital y las Ventas del Hotel Navego.

Tabla 3: Las Ventas en relación al Flujo

Flujo	Ventas											
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>En Desacuerdo</b>	0	0.0%	3	0.8%	0	0.0%	3	0.8%	0	0.0%	6	1.6%
<b>Indeciso</b>	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	15	3.9%	0	0.0%	18	4.7%
<b>De Acuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	135	35.2%	48	12.5%	188	49.0%
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	0	0.0%	2	0.5%	0	0.0%	27	7.0%	143	37.2%	172	44.7%
<b>Total</b>	0	0.0%	5	1.3%	8	2.1%	180	46.9%	191	49.7%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

En la presente tabla se relaciona las ventas con la dimensión flujo del marketing digital; los resultados indicaron estar de acuerdo con las ventas dadas y el flujo del Marketing Digital en una proporción de (35,2%) en los clientes encuestados. Asimismo, se evidencio que el (37,2%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con el Flujo y las Ventas realizadas en el Hotel Navego. El estudio realizado mostró que el nivel de ventas si se encuentra afectada por el proceso de flujo.

**Contrastación de la hipótesis específica 1:** El flujo del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19.

Tabla 4: Correlación entre Flujo y Ventas

	Spearman	Ventas
Flujo	R	,586**
	Sig.	0.000
	Nº	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

El análisis indica que el flujo del Marketing Digital se relaciona de forma significativa con las ventas del Hotel Navego, lo que conduce a aceptar la hipótesis planteada en la investigación; su signo positivo refleja que mientras ascienda el flujo, las ventas mejoran para beneficio de la organización.

#### 4.2. Relación entre la Funcionalidad del Marketing Digital y las Ventas del Hotel Navego.

*Tabla 5: Las Ventas en relación a la Funcionalidad*

Funcionalidad	Ventas											
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>En Desacuerdo</b>	0	0.0%	3	0.8%	0	0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%
<b>Indeciso</b>	0	0.0%	2	0.5%	3	0.8%	12	3.1%	3	0.8%	20	5.2%
<b>De Acuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	129	33.6%	53	13.8%	182	47.4%
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	39	10.2%	135	35.1%	179	46.6%
<b>Total</b>	0	0.0%	5	1.3%	8	2.1%	180	46.9%	191	49.7%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

Los resultados que se muestran en la tabla se determinó que el (0,8%) de la población estudiada está en desacuerdo de la funcionalidad que posee el marketing digital, afectando su decisión de compra en una pequeña proporción; mientras el (1,3%) está indeciso con las ventas pero totalmente de acuerdo con la funcionalidad que presenta. Por otro lado, más del 90% de población se encuentra conforme con la funcionalidad del Marketing Digital, logrando considerar que afecta positivamente a las ventas. Se deduce que mientras mayor impacto tenga la funcionalidad las ventas del Hotel Navego mejoraran.

**Contrastación de la hipótesis específica 2:** La funcionalidad del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19

*Tabla 6: Correlación entre Funcionalidad y Ventas*

	Spearman	Ventas
Funcionalidad	R	,530**
	Sig.	0.000
	Nº	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelaron que la funcionalidad se relaciona significativamente con las ventas del hotel. Estos resultados son pruebas fundadas para validar la hipótesis planteada de la investigación. El signo positivo dio a entender que mientras mejora la funcionalidad del marketing digital, mejoran las ventas.

#### 4.3. Relación entre el Feedback del Marketing Digital y las Ventas del Hotel Navego.

Tabla 7 : Las Ventas en relación el Feedback del Marketing Digital

Feedback	Ventas											
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>En Desacuerdo</b>	0	0.0%	3	0.8%	3	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%
<b>Indeciso</b>	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	14	3.6%	7	1.8%	24	6.2%
<b>De Acuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	130	33.9%	38	9.9%	168	43.8%
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	0	0.0%	2	0.5%	2	0.5%	36	9.4%	146	38.0%	186	48.4%
<b>Total</b>	0	0.0%	5	1.3%	8	2.1%	180	46.9%	191	49.7%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

Indagando sobre el feedback realizado por los medios de marketing digital y el nivel de las ventas, se deduce que (0,8%) de la población de estudio no está conforme con el feedback realizado, afectando a las ventas en la misma proporción; asimismo (0,8%) de los clientes del hotel se encuentra indecisos tanto por el feedback y las ventas realizadas. Por otro lado, las proporciones mayores son de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el feedback y las

ventas dadas, representadas con el (33,9%) y (38,0%) respectivamente. Por último se observa que las estrategias de feedback ejecutadas correctamente afectan a las ventas positivamente, de acuerdo a la opinión del 70%. Se observa el uso de estrategias correctas de marketing digital para la mejora de las ventas en tiempos de covid-19.

**Contrastación de la hipótesis específica 3:** El feedback del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19

*Tabla 8: Correlación entre Feedback y Ventas*

	Spearman	
Feedback	R	Ventas
		,605**
	Sig.	0.000
	Nº	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

El análisis de correlación indica que el Feedback se relaciona de forma significativa las ventas, lo que determina que son muestras suficientes para validar la hipótesis planteada en la investigación; el signo positivo señala que mientras mejoren las estrategias de feedback en el marketing digital, mejoran las ventas del hotel Navego ya que atrae al público ya sea nacional como internacional.

#### 4.4. Relación entre la Fidelización de Marketing Digital y las Ventas del Hotel Navego.

*Tabla 9 : Las Ventas en relación a la Fidelización del Marketing Digital*

Fidelización	Ventas											
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0

<b>En Desacuerdo</b>	0	0.0%	3	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%
<b>Indeciso</b>	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%	9	2.3%	3	0.8%	18	4.7%
<b>De Acuerdo</b>	0	0.0%	2	0.5%	0	0.0%	139	36.2%	46	12.0%	187	48.7%
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	32	8.3%	142	37.0%	176	45.8%
<b>Total</b>	0	0.0%	5	1.3%	8	2.1%	180	46.8%	191	49.8%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

Los resultados de la investigación indican que las personas que han ido al hotel Navego evidencian compromiso en la fidelización con los clientes en cuanto a las ventas ya que en los resultados obtenidos por la encuesta, la mayor parte de los usuarios están totalmente de acuerdo con un 37% y la otra parte está de acuerdo con un 36.2%, lo que evidencia un nivel de compromiso por parte de la empresa ya que a los usuarios ven que la empresa tiene compromiso muy grande con los clientes. En este caso también se observa que el compromiso organizacional ya que hay una mejora significativa por parte de la organización.

**Contrastación de la hipótesis específica 4:** La fidelización del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19.

*Tabla 10: Correlación entre Fidelización y Ventas*

	Spearman	Ventas
Fidelización	R	,667**
	Sig.	0.000
	Nº	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

El análisis de correlación indica que la dirección se relaciona en forma significativa ( $\text{Sig} < 0.05$ ) con la variable ventas, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación; el signo positivo indica además que en la medida que mejora la fidelización, mejora la variable ventas para el hotel Navego

#### 4.5. Relación entre el Marketing Digital y las Ventas del Hotel Navego.

*Tabla 11: Las Ventas en relación al Marketing Digital*

Ventas
--------

Marketing Digital	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0
<b>En Desacuerdo</b>	0	0.0%	3	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%
<b>Indeciso</b>	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	9	2.3%	0	0.0%	12	3.1%
<b>De Acuerdo</b>	0	0.0%	2	0.5%	3	0.8%	131	34.1%	32	8.3%	168	43.7%
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	40	10.5%	159	41.4%	201	52.4%
<b>Total</b>	0	0.0%	5	1.3%	8	2.1%	180	46.9%	191	49.7%	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

En la tabla nos muestra en forma general la relación entre marketing digital y ventas, se observa que el 41.4% están totalmente de acuerdo con la relación de ventas y marketing digital, se refleja también que el 34.1% están de acuerdo. El nivel compromiso que tiene el hotel Navego para mejorar la calidad de servicio se encuentra reflejada en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes. Se observa una tendencia clara de que hay un mayor compromiso organizacional.

**Contrastación de la Hipótesis General:** El marketing digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego- Lobitos en tiempos de covid 19

*Tabla 12: Correlación entre Marketing Digital y Ventas*

	Spearman	Ventas
Marketing Digital	R	,696**
	Sig.	0.000
	Nº	384

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Navego-Lobitos

El análisis de correlación indica que la dirección se relaciona en forma significativa (Sig.<0.05) con la variable ventas, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación; el signo positivo indica además que en la medida que mejora el marketing digital, mejora la variable ventas para el hotel Navego.

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto del Marketing Digital en las ventas del Hotel Navego – Lobitos en tiempos de covid- 19. Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes del hotel con un total de 384 encuestados se utilizaron las 4f de marketing digital. Con estos resultados podremos analizar la relación que tiene el trabajo de investigación con otras tesis ya que este trabajo ayudara a generar nuevos aportes a las investigaciones realizadas posteriormente.

Los resultados de correlación señalan que el flujo del marketing digital tiene una relación significativa con las Ventas del Hotel Navego ( $r=,586$  y  $\text{sig.}<0,05$ ), y el signo positivo indica una relación directa, es decir que, si mejora el flujo, mejoran las ventas del Hotel Navego, teniendo un impacto positivo, logrando afirmar la hipótesis planteada en la investigación. Estos resultados se igualan a una de las conclusiones mencionadas en la investigación de Paye (2017) que dice “El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016” (p.69), así mismo, Santillan & Bach (2017), también concluye que “existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes” (p.70).

Por otra parte, estos resultados se sustentan teóricamente, pues según Lino y Castillo (2017) la estrategia de marketing basada en un modelo de 4F “es trascendental en el aumento de interactividad con los clientes de una organización, con respecto al flujo este le permite al usuario introducirse en un sitio, sintiéndose cómodo navegando en el sitio elegido que lo enlaza con el servicio que prefiere” (p.9). Por lo tanto, la dimensión flujo es la primera pieza para construir un buen marketing digital, por eso es beneficioso fortalecerla anual para mejorar las ventas del Hotel Navego, adecuándose a la crisis sanitaria que se vive desde 2019 hasta la actualidad.

Flujo al ser la primera F, esta demuestra interactividad del sitio web usado por la empresa y el valor agregado que les asignas a los diferentes

usuarios que buscan contratar de los servicios a ofrecer. Para que se encuentre en constante mejora debe desarrollarse de manera atractiva y que sea visualizado como un valor importante para la organización.

Respecto a la información obtenida para nuestro segundo objetivo, relacionado con la dimensión funcionalidad. Su relación con las Ventas, los resultados obtenidos por el estadístico Rho de spearman mostraron una correlación significativa entre funcionalidad y ventas ( $r=,530$  y  $\text{sig}<0.05$ ). La presencia del signo positivo en la correlación, señala que mientras mejore la funcionalidad del Marketing Digital tiene un impacto positivo en las ventas del Hotel Navego, por lo que nos lleva aceptar la hipótesis propuesta en la investigación.

Para contrastar con lo expuesto, en la investigación de Juárez (2016) nos dice “que mientras las estrategias de marketing a utilizar sean las pertinentes, se logrará un aumento significativo en las ventas de la empresa” (p.70). Por otro lado, Paye (2017) nos menciona en sus resultados que el 44% de su población de estudio tienen medio conocimiento sobre la funcionalidad del marketing digital, existiendo un relación positiva mínima con respecto a las ventas. Con relación a lo mencionado, en la actualidad las organizaciones que aplican el Marketing digital deben motivar a sus usuarios interactuar con las nuevas tecnologías, el desafío de los gerentes es mejorar cada estrategia para lograr una mejora en sus ventas y en futuras relaciones con clientes potenciales.

La funcionalidad considerada punto clave para el marketing digital, esto agrupa al diseño, estética y practicidad de un sitio web, permitiendo que los usuarios no les tome trabajo entender el funcionamiento de dichos sitios. Cada organización debe actualizar sus herramientas para obtener resultados más satisfactorios anuales.

Así mismo, el objetivo, analizar la influencia del feedback del marketing digital en las ventas del hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid 19, tuvo una correlación significativa con las ventas del hotel Navego ( $r:,667$

y  $<0,05$ ) cabe recalcar que el signo positivo indica una relación directa, es decir que la influencia del marketing digital mejora las ventas hotel, estos resultados se igualan a las de autor Amadeo (2018) ya que nos dice que el feedback es la construcción del usuario, ya que con esto conlleva al que flujo de las interacciones entre los propietarios y los clientes (p.198). También nos dice que para toda organización es favorable porque incrementa significativamente las ventas.

Esta dimensión ha sido evaluada por los clientes del Hotel Navego, nos conlleva a al favorecimiento de acuerdo con planeado en la organización, lo que nos permite tomar seguir mejorando en el funcionamiento del feedback del hotel, ya que aseguramos así el cumplimiento de metas.

En cuanto a los resultados de la investigación indican que el hotel Navego evidencian compromiso en la fidelización con los clientes en cuanto a las ventas ya que, en los resultados obtenidos por la encuesta, la mayor parte de los usuarios están totalmente de acuerdo con un 37% y la otra parte está de acuerdo con un 36.2%, lo que evidencia un nivel de compromiso por parte de la empresa ya que a los usuarios ven que la empresa tiene compromiso muy grande con los clientes. En este caso también se observa que el compromiso organizacional ya que hay una mejora significativa por parte de la organización.

El cuarto objetivo es Analizar la influencia de la fidelización del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19. La correlación señala que la fidelización del marketing digital tiene una relación significativa con las ventas del hotel Navego ( $r: ,696$  y  $\text{sig}<0,05$ ). Es una correlación positiva que podemos percibir que la influencia es muy importante para la relación entre marketing y ventas.

Sin embargo, según los resultados obtenidos por el autor López (2020) en los niveles de compromiso son altos, ya que en su investigación tiene una correlación muy clara de la fidelización de los clientes, en nuestra

investigación los resultados encontramos que un 37% de los clientes están de acuerdo con el compromiso que tiene la organización.

Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018), nos dice que la fidelización es una clave importante para toda organización ya que gracias a eso las empresas pueden seguir (p.67). También cabe recalcar que la fidelización va de la mano con las ventas ya que si existe un público fidelizado existirá una demanda creciente, esto beneficiará al crecimiento tanto económico como de forma de existencia ya que entre más conocido sea el hotel más será su crecimiento de forma rápida, parte de nuestra investigación realizada al hotel los clientes están de acuerdo con el trato y beneficios que brinda el hotel Navego Lobitos ya que con su experiencia en el mercado brinda una atención de calidad con lo cual deja a los clientes fidelizados y los mismos clientes son quienes recomiendan el hotel.

En cuanto a la percepción de los clientes se concentra en nivel alto, es decir que la fidelización que utiliza el hotel es alta. Igualmente se observa que existe un compromiso muy significativo de mejora del Hotel ya que resalta con los porcentajes en la encuesta realiza a los clientes de dicho establecimiento con una total de 48.7% de personas que están de acuerdo y el 45.8% están totalmente de acuerdo con las estrategias de fidelización que utiliza el hotel.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe un impacto positivo altamente significativo entre la dimensión el flujo del Marketing Digital y las Ventas del Hotel Navego. Siendo esta una correlación positiva ( $\rho=,586$  y  $p=,000$ ); es decir, según las mejoras realizadas en el flujo como en su diseño web, el aumento de la interactividad, el valor añadido y la razón de su existencia especificada, existirá un mayor volumen de ventas en el Hotel Navego Lobitos.
2. Existe un impacto positivo altamente significativo entre la dimensión funcionalidad del Marketing Digital y las Ventas del Hotel Navego. Siendo una correlación positiva ( $\rho=,530$  y  $p=,000$ ); es decir, según se realicen reformas en su practicidad, estética, información a presentar, entre otras; provocara una mejoría en las ventas del Hotel Navego por brindar un servicio seguro.
3. Existe un impacto positivo altamente significativo entre la dimensión Feedback y las Ventas del Hotel Navego. Siendo esta una correlación positiva considerable ( $\rho=,605$  y  $p=,000$ ); es decir, según se optimicen las estrategias que fortalezcan al feedback, existirá un positivo volumen de ventas para el hotel.
4. Existe un impacto positivo altamente significativo entre la dimensión Fidelización del Marketing Digital y las ventas del Hotel Navego. Siendo esta una correlación positiva considerable ( $\rho=,667$  y  $p=,000$ ); es decir, según mejore sus estrategias para fidelizar a sus clientes mediante el marketing digital lograra tener un volumen positivo de ventas en el Hotel Navego
5. El buen funcionamiento del Marketing Digital tiene un impacto positivo en las Ventas del Hotel Navego. Siendo esta una correlación positiva ( $\rho=,696$  y  $p=,000$ ); es decir, mientras utilice estrategias actualizadas que fortalezcan al Marketing Digital durante esta crisis sanitaria, provocara que las ventas crezcan debido al público satisfecho.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Ofrecer una experiencia en la página web donde haya más interactividad y valor añadido a los clientes digitales debido que es parte fundamental de la promoción y publicidad ofrecida por la empresa, debido al aumento de turistas que hacen uso de las nuevas tecnologías para la búsqueda de un producto y/o servicio, realizando respectivas comparaciones para tomar la mejor opción.
2. Que el Hotel Navego interactúe con sus posibles clientes brindando información clara y precisa por medio de las redes sociales más utilizadas como Facebook, twitter, instagram, booking, etc.
3. Se recomienda al Hotel que para la mejora de los indicadores reputación y percepción, emplear el storytelling la cual es una estrategia poderosa de vender tus ideas a las personas mediante historias, es decir viralizar videos en las redes sociales como instagram, facebook, twitter y tiktok con las experiencias de los huéspedes sobre el servicio recibido, logrando cautivar a la audiencia con una imagen que cubran sus expectativas y no sea fuera de la realidad.
4. Se recomienda al Hotel Navego que para la mejora de los indicadores de actualización y satisfacción del cliente, enriquecer el contenido expuesto en las diferentes redes sociales con vídeos, imágenes y enlaces actualizados según las mejoras realizadas en el Hotel Navego
5. Adoptar una mentalidad que muestre mejora continua para el Hotel Navego. No quedarse satisfecho con los resultados obtenidos en un periodo de tiempo, por el contrario plantearse diferentes escenarios, para poder adecuar acciones de mejora y ejecutarlas sistemáticamente.

## REFERENCIAS

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. Bogota. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Antonio, Arriaga, Maldonado, Martínez y Padilla (2017). *Marketing digital para potenciar empresas Pymes en el Turismo. México 2017*(Tesis de licenciatura). Repositorio del instituto Politécnico Nacional de México, Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/25513/1/Desarrollo%20una%20propuesta%20de%20plan%20marketing%20digital%20para%20potencia%20el%20hotel%20Ce.pdf>
- Arias, L & González, D. (2017, 19 de enero). Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales. Economía. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6003766/recomendaciones-marketing-emprendedores-redes-sociales>.
- Avila, R; Ingram, T; LaForge, R; Schwegcker, C. & Williams, M. (2019). Sales Management-Analysis and Decision Making. (10<sup>o</sup> ed). New York: R
- Ballesteros, L.; Silva, I.; Mena, D. & Angamarca, M. (2019). *Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5-1), 108-122.
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes sociales: técnicas del marketing digital*. Buenos Aires: Six ediciones.
- Calle, K., Erazo, J., & Narvárez, C. (2020). *Marketing Digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 339-369.
- Cánaves, M.B. (2017). El desarrollo de los sistemas de venas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata

- Cañete, R., Guilhem, D., & Brito, K. (2012). *Consentimiento informado: algunas consideraciones actuales*. Acta Bioethica, 18(1), 121-127. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/abioeth/v18n1/art11.pdf>
- Cardozo, R. (29 de julio del 2020). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis. BBVA en Perú. <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Castaño (2019). Marketing digital como herramienta de mercadeo para las pymes del valle de Aburrá. Recuperado de [https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2456/RamirezAna\\_2019\\_MarketingDigitalHerramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2456/RamirezAna_2019_MarketingDigitalHerramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, H. & Lino, J (2017). *Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil*. Revista Observatorio de la economía latinoamericana, Ecuador, (noviembre 20117). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Cortes, J (2018). Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales Seguridad e Higiene del Trabajo. (9º ed). Madrid, Editorial TÉBAR S.L.
- Drennam, R & González, V. (2019). *Estadística para arqueólogos. Un enfoque de sentido común*. Colombia, Uniandes.
- ESTUMA. (25 de Mayo de 2018). *4F en el marketing digital*.
- Freitas (2017) Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las Ventas en la empresa Arrendauto S.A. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

- Futurite (19 junio del 2020). TikTok, la nueva estrategia de marketing digital para empresas. Futurite. <https://futurite.com/blog-marketing-digital/tiktok-estrategia-marketing-digital-para-empresas/>
- Gilbert, E.; Bakhshi, S.; Chang, S.; & Terveen, L. (2017). "I need to try this?: a statistical overview of pinterest". En Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. pp. 2427–2436
- Hernández, A; Ramos, M; Placencia, B; Indocochea, B; Quimis, A & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Ecuador, Ciencias.
- Herrera, N. R. (2017). Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. (Título Profesional). Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Hudak, M. (2017). The importance of-email in e- commerce. Science Direct, 6. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2020). *Selling and Sales Management*. (10<sup>o</sup> ed.). United Kingdom: Pearson
- JUÁREZ, A (2016) "Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016". <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5642/44.0476.11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 moving from traditional to digital. New jersey: John Wiley & Sons. Obtenido de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-PhilipKotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

- MarketingPower.com. (s.f.). Del sitio web de la American Marketing Association. sección Dictionary of Marketing Terms. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de <http://www.marketingpower.com/>
- Martin, K. (22 de Febrero de 2019). The Benefits Of Digital Marketing For SMEs. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de SQ Digital: <https://www.sqdigital.co.uk/thebenefits-of-digital-marketing-for-smes-2/>
- Membiela, M. & Pedreira, N. (2019). *Digital Marketing tolos and competition: an approach to the state of the art*. Atlantic Review of Economics, 3(3), 1-5.
- Mogoş, R. I. (2017). *Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences -- A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*. International Journal of Economic Practices & Theories, 5 (3), 240-247.
- Monsalve, Sepulveda y Osorio (2018). *Impacto de las estrategias de Marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín. Colombia, Medellín2018. Tesis para optar el título de tecnólogo. Repositorio de la universidad Nacional de Medellín. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/363/MARKETING%20DIGITAL%20EN%20EL%20SECTOR%20CONFECION%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MEDELLIN.pdf;sequence=1>*
- Muñoz, A. I. (2018). Impacto del Marketing Digital en las Ventas de las Pymes Exportadoras de Joyería de Plata- Lima. (Título profesional). Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018\\_Mu%c3%b1oz-Marcos-Sanchez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%c3%b1oz-Marcos-Sanchez.pdf)
- Navarro del Toro, G. J. (2020). The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco. México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf40sessionmgr101>
- Nikunen Tuulia, Saarela Martti (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer. Management, Vol. 26 Issue 2 [p171-188]. Recuperado de Relations hips <http://web.b.ebs.co.host.co/m/e/ho/st/pd/f/vie/wer/pd>

fvieue r? vid=1 &s id= ad6d 6bc1-8202-46b0-b55c-c3949eda41ef%40sessionmgr102

Noreña, A.; Alcaraz, N.; Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paye, W. S. (2017). Implementación del Marketing Digital como Estrategia para el Incremento de las Ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe del Distrito de STA Maria-2016. (Título profesional). Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paz, M. & Castillo, E. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino*. Marketing Visionario, 6(1), 1-20.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises. Cuba: Revista Cubana de Ciencias Informáticas. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=837e6b0d83df-4e97-9b23-05819eec254f%40pdc-v-sessmgr0>

Peris, R. (2020). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?* . Obtenido de *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?* : <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>

Puthussery, A. (2020). Digital marketing: An overview. Notion Press. <https://books.google.com.pe/books?id=wFjTDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=digital%20marketing&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies for the Spanish Autonomous

Communities' Tourist Promotion. España: aDRResearch ESIC: International Journal of Communication Research. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=84b5abb9-2c09-45a9-b509-7bad5fdff459%>

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (3ra ed.). Kogan Page. <https://books.google.com.pe/books?id=veuhAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwip7aCsgYrpAhVKhAKHeqjCPsQ6AEIRTAD#v=onepage&q&f=false>

Sainz de Vicuña, A. J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/17-El-plan-de-marketing-en-la-practica-Jose-Maria-Sainz-de-Vicuna-Anci.pdf>.

Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Samalo (2019) .Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, F. (06 septiembre del 2020). El 50% de los Hoteles podría cerrar este año a causa de la pandemia en Perú. Perú 21. <https://peru21.pe/economia/el-50-de-los-hoteles-podria-cerrar-este-ano-por-el-covid-19-covid-19-economia-noticia/>

Santillán, J. B. & Rojas, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017-Huacho*. (Título Profesional). Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: IBUKKU.

Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. *Revista de la Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106.

Vélez Vázquez, M. G., Portillo Molina, R., Rodríguez Valdez, J. C. (2017). *Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México*. *RITI Journal*, 5 (10), 97-109.

Villanueva, J. y De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Editorial Elearning S.L.

**ANEXOS**

## ANEXO Nº 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es el impacto del Marketing Digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar el impacto del Marketing Digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar el impacto del flujo del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19</li> <li>2. Analizar el impacto de la funcionalidad del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19</li> <li>3. Analizar el impacto del feedback del marketing digital en</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general</b> El marketing digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid 19.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El flujo del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19</li> <li>2. La funcionalidad del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para</li> </ol>	<p>Variables 1:</p> <p><b>Marketing Digital</b></p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flujo</li> <li>▪ Funcionalidad</li> <li>▪ Feedback</li> <li>▪ Fidelización</li> </ul> <p>Variable 2:</p> <p><b>Ventas</b></p> <p>Dimensiones</p>	<p>Nivel de investigación: <b>Correlacional</b></p> <p>Tipo de investigación: <b>Aplicada</b></p> <p>Método: <b>Analítico</b></p> <p>Diseño de investigación: <b>Cuantitativa</b></p> <p><b>Población:</b> Clientes Nacionales e Internacionales del Hotel Navego-Lobitos</p> <p><b>Muestra:</b> 384 clientes</p>

	<p>las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19</p> <p>4. Analizar el impacto de la fidelización del marketing digital en las ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19.</p>	<p>incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19</p> <p>3. El feedback del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19</p> <p>4. La fidelización del Marketing Digital impacta positivamente como estrategia para incrementar el número de ventas en el hotel Navego-Lobitos en tiempos de covid-19.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dirección de ventas</li> <li>▪ Tipos de Ventas</li> <li>▪ Técnicas de Ventas</li> </ul>	<p><b>Técnica de procesamiento de datos:</b> SPSS V.26</p> <p><b>Técnica e instrumento de recolección de datos:</b> <i>Encuesta-cuestionario</i></p>
--	---	---	--	--

## ANEXO Nº 02 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital se contextualiza como una gran masa donde cada uno de los clientes se siente único y especial, también se crea un entorno de participación entre empresa y cliente de esta manera se generará un clima de confianza donde el cliente se va sentir seguro. Castaño (2019)	El impacto del Marketing Digital sobre las ventas del Hotel Navego. Se midió con el uso de la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario, donde se plasmó interrogantes para medir las dimensiones comprendidas de las 4F del Marketing Digital.	Flujo	Diseño web	1	Ordinal
				Razón de Existencia	2	
				Interactividad	3	
				Valor añadido	4	
			Funcionalidad	Comodidad	5	
				Practicidad	6	
				Estética de la web	7	
				Navegación	8	
				Información	9	
			Feedback	Confiabilidad	10	
				Referencias	11	
				Reputación	12	
				Intención de compra	13	
				Percepción	14	
			Fidelización	Calidad de Servicio	15	

				Actualización	16	
				Frecuencia de Compra	17	
				Satisfacción del Cliente	18	
Ventas	El departamento de ventas posee la función de distribuir bienes y servicios de la empresa, por medio de la fuerza de ventas. (Zamarreño, 2020)	El impacto del Marketing Digital sobre las ventas del Hotel Navego. Se medirá mediante la técnica de la encuesta, instrumento un cuestionario donde se medirá las dimensiones de Dirección de ventas, Tipos de Ventas y Técnicas de Ventas.	Dirección de Ventas	Beneficios Clientes	19	ordinal
				Venta online	20	
			Tipos de Ventas	Ventas Directas	21	
				Ventas Indirectas	22	
			Técnicas de Ventas	Confianza	23	
				Valor agregado	24	

## ANEXO Nº 03 Cuestionario



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y VENTAS

Escala de Calificación				
1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

MARKETING DIGITAL					
<b>I. Flujo</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El diseño web de la página web suele ser atractivo					
La Página web satisface sus necesidades básicas en las búsquedas de hoteles.					
Las animaciones y efectos de la página web le producen interés					
La página web suele mostrar diferentes funciones con respecto a la competencia					
<b>II. Funcionalidad</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La página web presenta comodidad desde el punto de vista visual					
El uso de la página web es práctica					
La estética de la página web cumple con sus expectativas					
La navegación de la página web es intuitiva y sencilla					
La página web cuenta con un contenido claro y comprensible					
<b>III. Feedback</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La página web es confiable para contactar directamente con el hotel					
La página web cuenta con un email o teléfono actualizado					
La página web muestra autoridad en su sector					
Su interacción con la página web si influye en su motivo de compra					
La percepción de la página web es positiva					
<b>IV. Fidelización</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cumple con sus expectativas la atención recibida por la página web					
La página web se encuentra actualizada					
Recurre frecuentemente a la página web para requerir de los servicios que ofrece					

Está satisfecho con la información de los servicios que se ofrecen en la página web						
<b>VENTAS</b>						
<b>V. Dirección de Ventas</b>	<b>Calificación</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Las ventas online ofrecen beneficios a los clientes						
Cree usted que cuenta con el personal suficiente para atender las ventas online						
<b>VI. Tipos de Ventas</b>	<b>Calificación</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
La página web posee la misma atención que ofrece una venta directa						
La página web la considera efectiva en tiempo y dinero a comparación de la venta directa.						
<b>VII. Técnicas de Ventas</b>	<b>Calificación</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
La atención de la página web le brinda seguridad						
La página web es un valor agregado para el hotel						

## ANEXO N° 04 Cálculo de la Muestra

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1-p = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

## ANEXO Nº 05 Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	------------------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	Chumacero Valle, Claudia Alejandra Purizaca Vite, Yovanny María
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACION	Marketing Digital y su Impacto en las Ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de Covid-19
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario de Marketing Digital
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	Alfa de Cronbach.
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	20/09/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	Cuestionario aplicado a 384 clientes

### II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	,951
-----------------------------------	------

### III. DESCRIPCION DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El cuestionario cuenta de 28 ítems, 4 ítems dedicados a información general y 24 ítems que miden las dos variables estudiadas. 18 ítems están destinados a medir el marketing digital y 6 ítems miden las ventas, las cuales afectan al Hotel NAVEGO Lobitos. No se mejoraron ni se eliminaron ítems debido a que cada uno tenía una importancia en los temas. El cuestionario fue aplicado a 384 clientes tanto nacionales como internacionales.



Estudiante: Chumacero Valle, Claudia

A.

DNI: 73121867



Estudiante: Purizaca Vite, Yovanny

M.

DNI: 75013739



Mg. Ing. Winner Aguirre Marchán  
CIP: 247675

## ANEXO N° 06 Validez de instrumento



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS con DNI 02842237, Doctor en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS N° ANR: A 202528, de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintiséis días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

Dr: Freddy William Castillo Palacios  
DNI: 02842237  
Especialidad: Doctor en Ciencias  
Administrativas  
E-mail: fcastillop@ucv.edu.pe

## “MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL HOTEL NAVEGO LOBITOS EN TIEMPOS DE COVID-19”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			



Piura, 26 de [setiembre](#) de 2021.



Dr: [Freddy William Castillo Palacios](#)

DNI: 02842237

Teléfono: 969584019

E-mail: [fcastillo@ucv.edu.pe](mailto:fcastillo@ucv.edu.pe)



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468, Magíster en GESTIÓN PÚBLICA N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

Mg: Ericka Julissa Suysuy Chambergo  
DNI: 45361468  
Especialidad: Magíster en Gestión Pública  
E-mail: [esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe)

# “MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DEL HOTEL NAVEGO LOBITOS EN TIEMPOS DE COVID-19”

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					



Piura, 21 de [setiembre](#) de 2021.



Mg: [Ericka Julissa Suysuy Chambergo](#)

DNI: 45361468

Teléfono: 990073448

E-mail: [esuysuy@ucvvirtual.edu.pe](mailto:esuysuy@ucvvirtual.edu.pe)

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Chinga con DNI 02754918 Dra. en Ciencias Administrativas N.º ANR: 11726..., de profesión administradora desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

### Guía de Observación

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintinueve días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Dr.: Regina Jiménez Chinga  
DNI: 02754918  
Especialidad: Administración  
E-mail: [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

## “Marketing Digital y su impacto en las Ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de Covid-19”

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de Observación

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		x			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		x			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		x			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		x			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																		x			



## ANEXO N° 07 Solicitud de Autorización para la aplicación de instrumento



### “Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Piura, 24 de mayo del 2021

#### C.N. 117 - 2021-FCE-UCV

Señora:

Daniela del Carmen Davila Sime  
Administradora  
Hotel Navego, Lobitos.  
Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que las estudiantes: **Chumacero Valle Claudia**, identificada con DNI. N°**73121867** y **Purizaca Vite Yovanny María**, identificada con DNI N°**75013739**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **IX** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**.

Para acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Marketing digital y su impacto en las Ventas del Hotel Navego- Lobitos en tiempos de Covid 19”**.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Freddy William Castillo Palacios".

Dr Freddy William Castillo Palacios  
Escuela de Administración

**ANEXO N° 08 Autorización de aplicación de instrumento**

**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”**

Piura 24, de mayo del 2021

**Carta N. 011 - 2021**

**Dr. Freddy Castillo Palacios**

Coordinador Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo S.A.C. Piura

Presente.-

REF: Carta N° C.N.117–2021-FCE-UCV de fecha 24 de mayo 2021

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que las Alumnas. **Chumacero Valle Claudia y Purizaca Vite Yovanny María**, estudiantes de la Escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que Usted representa, han sido admitidas para realizar su proyecto de Investigación titulado **“Marketing digital y su impacto en las Ventas del Hotel Navego- Lobitos en tiempos de Covid 19”** en nuestra empresa.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



.....  
**Lic. Daniela Del Carmen Davila Sime**  
**Administradora del Hotel Navego, Lobitos**