



## **TESIS**

# **“PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HOSPEDAJE HOLIDAY EN LA REGIÓN TUMBES, 2022”**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. SUAREZ ALEMAN, BETTY YOJANI**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**DR. ENRIQUE PINCHI UGARTE**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por darme la vida y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis queridos padres y hermanas, a mis tíos aquellos que creyeron en mí brindándome su apoyo incondicional sin importar nuestros diferentes puntos de opinión.

A mi abuelita, por ser una persona a quien admiro y quiero mucho. También es dedicado a una persona especial que me apoyo en todo momento durante esta aventura, y que me ha demostrado que aún existen personas con buen corazón.

Betty Yojani Suarez Aleman

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres: Luis y Mirtha, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis tías y tíos que con su apoyo emocional y económico logre terminar mi carrera profesional.

A Jonathan; en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su apoyo y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, en la elaboración de esta tesis de titulación,

Betty Yojani Suarez Aleman

## **RECONOCIMIENTO**

A Dios por ser mi guía espiritual, a mis padres por guiarme, a mi pareja por ser el motor de mi carrera profesional, a nuestros docentes, por las enseñanzas impartidas.

## ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO .....	i
CARÁTULA .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
INDICE .....	vi
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCION.....	xiii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	15
1.2. Delimitación de la Investigación.....	17
1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i> .....	17
1.2.2 <i>Delimitación Temporal</i> .....	17
1.2.3 <i>Delimitación Conceptual</i> .....	18
1.3. Problema de Investigación.....	18
1.3.1. <i>Problema Principal</i> .....	18
1.3.2. <i>Problemas Secundarios</i> .....	18
1.4. Objetivos de la Investigación.....	18
1.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	18
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	19
1.5. Hipótesis y Variables de la Investigación.....	19
1.5.1. <i>Hipótesis General</i> .....	19
1.5.2. <i>Hipótesis Secundarias</i> .....	19
1.5.3. <i>Variables (Definición Conceptual y operacional)</i> .....	20
1.6. Metodología de la Investigación.....	21
1.6.1. <i>Tipo y Nivel de la Investigación</i> .....	21
a) Tipo de Investigación.....	21
b) Nivel de Investigación.....	21
1.6.2. <i>Método y Diseño de la Investigación</i> .....	21
a) Método de Investigación.....	21

b) Diseño de Investigación .....	21
1.6.3. <i>Población y Muestra de la Investigación</i> .....	22
a) Población .....	22
b) Muestra .....	22
1.6.4. <i>Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos</i> .....	23
a) Técnica .....	23
b) Instrumentos .....	23
1.6.5. <i>Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación</i> .....	25
a) Justificación .....	25
b) Importancia .....	26
c) Limitaciones .....	26
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	28
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	28
2.2. Bases Teóricas .....	33
2.3. Bases Históricas .....	37
2.3. Definición de Términos Básicos .....	37
<b>CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> ..	39
3.1. Presentación .....	39
3.2. Análisis de Tablas y Gráficos .....	39
3.3. Discusión de Resultados .....	60
<b>CONCLUSIONES</b> .....	72
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	74
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	76
ANEXOS .....	79
Anexo 01. Matriz de Consistencia .....	79
Anexo 02. Fichas de Validación de Instrumento (validado por expertos) .....	82
Anexo 03. Encuesta de campo .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Llegada de turistas internacionales .....	15
Tabla 2: Arribos a establecimientos de hospedaje de Tumbes 2016 – 2020 .....	16
Tabla 3: Operacionalización de variables .....	20
Tabla 4: Población de estudio .....	22
Tabla 5: Objeto de análisis de contenido .....	24
Tabla 6: dimensiones para la variable 01: marketing digital. ....	39
Tabla 7 Dimensiones para la variable 02: incremento de ventas .....	39
Tabla 8: ¿Considera que las redes sociales generan efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	40
Tabla 9: ¿Piensa que las redes sociales generan efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	41
Tabla 10: ¿Piensa usted, que las redes sociales son necesarias para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	42
Tabla 11: ¿Considera que las redes sociales son necesarias para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	43
Tabla 12: ¿Considera que las redes sociales generan más número de visitas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	44
Tabla 13: ¿Considera que la comunicación digital genera efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	45
Tabla 14: ¿Piensa que la comunicación digital genera efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	46
Tabla 15: ¿Piensa usted, que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	47
Tabla 16: ¿Considera que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	48
Tabla 17: ¿Considera que la comunicación digital genera más volumen de respuestas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	49
Tabla 18: ¿Considera que la negociación incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	50
Tabla 19 ¿Piensa que la negociación incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	51

Tabla 20: ¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	52
Tabla 21: ¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	53
Tabla 22: ¿Considera que la negociación genera más captación de clientes en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	54
Tabla 23: ¿Piensa que el cierre de ventas incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	55
Tabla 24: ¿Piensa que el cierre de ventas incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	56
Tabla 25: ¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	57
Tabla 26: ¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	58
Tabla 27: ¿Considera que el cierre de ventas genera más volumen de captación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	59
Tabla 28: Prueba de normalidad – marketing digital.....	60
Tabla 29: Prueba de normalidad – redes sociales.....	61
Tabla 30: Prueba de normalidad – comunicación digital.....	62
Tabla 31: Prueba de normalidad – incremento de ventas.....	63
Tabla 32: Prueba de normalidad – niveles de negociación.....	63
Tabla 33: Prueba de normalidad – cierre de ventas.....	64
Tabla 34: Prueba de correlación – hipótesis específica 1.....	65
Tabla 35: Prueba de correlación – hipótesis específica 2.....	66
Tabla 36: Prueba de correlación – hipótesis específica 3.....	67
Tabla 37: Prueba de correlación – hipótesis específica 4.....	68
Tabla 38: Prueba de correlación – hipótesis general.....	69
Tabla 39: Contingencia con los resultados de la investigación.....	70
Tabla 40: matriz de consistencia.....	79



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño descriptivo correlacional simple.....	21
Figura 2: ¿Considera que las redes sociales generan efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	40
Figura 3: ¿Piensa que las redes sociales generan efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	41
Figura 4: ¿Piensa usted, que las redes sociales son necesarias para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	42
Figura 5: ¿Considera que las redes sociales son necesarias para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	43
Figura 6: ¿Considera que las redes sociales generan más número de visitas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	44
Figura 7: ¿Considera que la comunicación digital genera efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	45
Figura 8: ¿Piensa que la comunicación digital genera efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	46
Figura 9: ¿Piensa usted, que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	47
Figura 10: ¿Considera que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	48
Figura 11: ¿Considera que la comunicación digital genera más volumen de respuestas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	49
Figura 12: ¿Considera que la negociación incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	50
Figura 13: ¿Piensa que la negociación incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	51
Figura 14: ¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	52
Figura 15: ¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	53
Figura 16: ¿Considera que la negociación genera más captación de clientes en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	54

Figura 17: ¿Piensa que el cierre de ventas incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	55
Figura 18: ¿Piensa que el cierre de ventas incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?.....	56
Figura 19: ¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	57
Figura 20: ¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	58
Figura 21: ¿Considera que el cierre de ventas genera más volumen de captación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes? .....	59
Figura 22: Contingencia con los resultados de la investigación.....	71

## RESUMEN

La presente tesis tiene como principal objetivo determinar cómo el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2021. De igual modo, señala información útil para los grupos de interés referidos al sector hotelero y conexos, debido a que puede ser usado como ayuda y referencia para efectuar un análisis que admita obtener metas en la gestión de marketing digital e incremento de ventas.

En el Capítulo I Planteamiento del Problema, se manifiestan la descripción de la realidad problemática en base al Marketing Digital y el Incremento de Ventas en el sector hotelero, además de las delimitaciones de la investigación, posteriormente instaurar los problemas de investigación, los objetivos, las hipótesis y la operación de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el Capítulo II Marco teórico, se manifiestan los conceptos base de la investigación que delimitan al Marketing Digital y el Incremento de Ventas por medio de antecedentes y teorías, más adelante se encuentra la definición de términos básicos de la presente tesis.

En el Capítulo III Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados, se determina la recolección de datos, presentando los resultados de cada estudio, y se analizan dichos resultados en los que se pudo establecer que las variables de estudio cuentan con una relación directa e impactan positivamente.

Palabras clave: Marketing Digital, Incremento de Ventas, Redes Sociales y Comunicación Digital.

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to determine how digital marketing generates an increase in the sales of Holiday accommodation in the Tumbes region, 2021. Likewise, it indicates useful information for stakeholders related to the hotel and related sectors, because it can be used as an aid and reference to perform an analysis that supports obtaining goals in the management of digital marketing and sales increase.

In Chapter I Statement of the Problem, the description of the problematic reality based on Digital Marketing and the Increase in Sales in the hotel sector are manifested, in addition to the delimitations of the research, then establish the research problems, the objectives, the hypothesis and the operation of the variables with their respective dimensions and indicators.

In Chapter II Theoretical framework, the basic concepts of the research that delimit Digital Marketing and Increase in Sales are manifested by means of antecedents and theories, later there is the definition of basic terms of this thesis.

In Chapter III Presentation, Analysis and Interpretation of Results, the data collection is determined, presenting the results of each study, and said results are analyzed in which it was possible to establish that the study variables have a direct relationship and positively impact.

Keywords: Digital Marketing, Sales Increase, Social Networks and Digital Communication.

## INTRODUCCIÓN

La tesis presente procura analizar la propuesta de marketing digital para incrementar las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes 2021, con el propósito de determinar y/o establecer los indicadores y variables que aporten para que este estudio logre conseguir objetivos de investigación referente a una cada vez mayor tendencia de cómo la tecnología viene siendo aplicada a los procesos empresariales en la actualidad.

En este proyecto de investigación, es sustancial conocer cómo el marketing digital genera impactos en lo concerniente al incremento de ventas que impliquen etapas de atención a clientes, uso de base de datos de consumidores, entre otros similares que nos admitan analizar la importancia de generar el incremento de ventas y juntamente crear una oportunidad para plantear nuevos lineamientos comerciales de base tecnológica para el sector hotelero.

En la actualidad, podemos demostrar que el marketing digital se viene desarrollando de manera insistente y su progreso es cada vez más crucial en el proceso del incremento de ventas de cualquier sector, siendo el caso que su evolución de este fenómeno tecnológico y a la vez su estudio investigativo resulte de mucha utilidad al poder forjarse una suerte de guía para que las empresas de servicios vinculados al sector hotelero puedan incursionar en el uso de tecnología en sus procesos de incremento de ventas siempre a favor de sus clientes.

Por otra parte, cabe enfatizar que la presente tesis, se somete a una metodología mixta, vale decir, que combinará el procesamiento de datos cualitativos y cuantitativos a la vez que es de características descriptiva y correlacional, todo ellos con la finalidad de establecer los principales efectos y/o la relación existente entre la variable independiente, Marketing Digital, y la variable dependiente, Incremento de Ventas.

Es fundamental indicar que mediante estas variables la presente tesis identifica de mejor manera las dimensiones e indicadores de estas mismas, ello con el propósito de la realización de la sustentación respectiva del plan de investigación.

De igual modo, se destaca que en lo referente a la metodología para el proceso y desarrollo de la investigación efectuada, se hace el procesamiento, recolección de datos y

resultados propios que provienen de nuestro propio diseño de información primaria, lo que se suma al hecho que de otro lado, también se hará uso de información secundaria, vale decir de un marco teórico ya existente, todo ello con la finalidad de formar nuevos conocimientos, de tal manera que las variables y dimensiones implicadas lleguen a ser justificados y demostrar la autenticidad de la metodología utilizada y requerida en la presente tesis.

Del mismo modo, en cuanto a los aportes más importantes del estudio de investigación se pueden indicar los siguientes puntos claves.

- *El marketing digital, genera efectos positivos en la gestión de datos comerciales en el sector hotelero. De igual forma, produce mejoras en el procesamiento de la información comercial de las empresas del sector.*
- *Generar una investigación que sirva de base a futuras tesis y/o estudios similares en vista de la creciente necesidad de implementar avances tecnológicos en cada uno de los procesos empresariales, para este caso con énfasis en los procesos comerciales de las empresas del sector hotelero.*

Finalmente, se presenta este estudio de investigación ante las autoridades evaluadores para la respectiva calificación la tesis en mención y de esa manera observar las propuestas que esta presenta, debido a que se procura efectuar un aporte científico y al mismo tiempo, contribuir de tal forma que ayude al incremento de ventas usando el marketing digital.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El Perú es un país que es observado por los extranjeros como un destino Cultural-Histórico, es así como el sector turismo-hotelerero aprovecha esta situación para captar visitantes extranjeros, así como también nacionales. Adicionalmente, el Perú al contemplar esta oportunidad, brinda un potencial desarrollo para el ecoturismo, turismo de aventura y otras clases de turismo, por lo cual estas opciones a nivel mundial del mismo modo son muy valoradas. Es así como en los últimos tiempos la entrada de turistas internacionales al Perú ha ido creciendo relativamente, sin embargo, en el año 2020 y 2021 esto fue disminuido por la pandemia del COVID-19. Sistema de Información Estadístico Turístico (SIETUR,2021).

De esta manera, posteriormente, se muestra los siguientes resultados:

Tabla 1

*Llegada de turistas internacionales.*

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Llegada de turistas internacionales (millones)	3,7	4,0	4,4	4,4	0,9

Fuente. Sistema de Información Estadístico Turístico (SIETUR)/ Superintendencia Nacional de Migraciones (2021).

Como se puede apreciar en el cuadro 1, existe una disminución marcada del ingreso de turistas internacionales en los últimos años, lo cual denota una situación poco prometedora para los siguientes años venideros, dificultando todo esfuerzo de las empresas hoteleras implementando el marketing digital.

En este sentido, se indica que el turismo ha llegado ser unos de los sectores más perjudicado por la pandemia, causando que un número mayor de hoteles se vieran forzados a cerrar sus ambientes en el año 2020, asimismo, hoy en día, algunos de estos hoteles aún no han reabierto. Asimismo, el marco del turismo contiene perdidas incalculables ocasionado por el cierre de fronteras y cancelación de vuelos. En el Perú, dicho sector mueve la economía, es así como tiene un mayor efecto en la población que vive y trabaja en esta actividad. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020).

De tal modo, el turismo al norte del Perú también ha sido afectado por la pandemia, a pesar de que es un lugar repleto de sitios arqueológicos y geografías contrastantes. Otro factor negativo que impide el aumento de turistas al norte del Perú es debido al Niño Costero que en el año 2019 estimuló que miles de turistas desistan o posterguen sus planes de viajar a dicho lugar. Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2020).

Continuando con el párrafo anterior, Bartolomé Campaña, vicepresidente del Gremio de Turismo (Comtur), indica que, debido al fenómeno antes mencionado, la mayoría de los hoteles poseen brigadas especialmente entrenadas para amortajar cualquier siniestro ocasionado por la naturaleza. Por lo cual estas situaciones afectan a los ingresos de las organizaciones de este sector y en algunos casos los hace ir a la quiebra al no contar con suficiente demanda para solventar los gastos y generar ingresos. Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2020).

Con lo cual, el Gobierno Regional de Tumbes, producto del trabajo del Consejo Regional, la Gerencia de Desarrollo Económico, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y en colaboración de los Gremios Privados del Sector Turismo, desarrolla un Plan Estratégico Regional de Turismo en Tumbes, PERTUR Tumbes 2019-2025, con dicho documento se traza el objetivo de lograr una orientación adecuada a la gestión y planificación de turismo a nivel regional. Con el fin de poder satisfacer la multiplicidad de experiencias que busca el turista, como, por ejemplo: actividades de naturaleza, descanso, aventura, etc. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2017).

Además, se menciona en dicho plan estratégico que los turistas nacionales prefieren visitar al Balneario de Zorritos (45%) y Puerto Pizarro (36%); así como realizar actividades como ir a la playa (54%) e ir a restaurantes (52%). Dicho estudio fue ejecutado a turistas nacionales no residentes en la región en el 2017. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2017).

A continuación, se muestra el arribo a la Región Tumbes en los últimos 5 años.

Tabla 2

*Arribos a establecimientos de hospedaje de Tumbes 2016 – 2020.*

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Total, de arribos	353 668	353 396	385 000	409 542	155436

Fuente. MINCETUR - Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje, (2020).



Como se puede apreciar en el cuadro 2, existe un potencial decrecimiento en los arribos a establecimientos de hospedaje en la región Tumbes en el año 2020, ocasionado por la pandemia del Covid-19 que golpeó duramente al sector turismo y hotelería, que si bien ello perjudica a dicho sector en general es de entender que también afecta a la región y al país, debido a que este sector ayuda a incrementar la economía. Además, esto afecta tanto a los hospedajes al no poder incrementar sus ingresos por la problemática que se vive en la actualidad.

Según Diaz, C. (2020) presidente de la Asociación Peruana de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Especializado (Aptae), indica que el turismo en el norte se está restableciendo, sin embargo, menciona que esto se debe acelerar y es necesario que el Estado apresure el acceso total a estas ciudades, igualmente el Mincetur cumple un rol importante ya que debe fomentar campañas para rescatar la imagen de estas zonas de la región antes mencionada. Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2020)

Según De Gennaro, D. (2019), en esta perspectiva es de mencionar, que la mayoría de los hoteles en el Perú no saben cómo utilizar el marketing digital. La pandemia ha agilizado los procesos de digitación en el sector turístico. Por ello es importante generar una buena estrategia de marketing para ocasionar un vínculo correcto entre el hotel y los clientes, así lograr un posicionamiento y mejorar la comunicación con los consumidores.

Finalmente, en base a toda esta problemática estudiada, se logra constituir y mostrar la necesidad para realizar una investigación científica que estipule a capturar la determinación de la propuesta de marketing digital para acrecentar las ventas del hospedaje Holiday en la Región Tumbes en la actualidad.

## **1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La tesis presente, se desenvuelve en el área del territorio peruano, departamento de Tumbes.

### **1.2.2. Delimitación Temporal**

Se examinará y observará el proceder de cada una de las variables de investigación las cuales son: El marketing digital y el Incremento de Ventas, en el año 2021.

### **1.2.3. Delimitación Conceptual**

Este estudio se desarrolla en base a los conceptos del Marketing Digital y el Incremento de Ventas.

## **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Problema Principal**

¿De qué manera el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2021?

### **1.3.2. Problemas Secundarios**

- ¿De qué manera las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes?
- ¿De qué manera las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes?
- ¿De qué manera la comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes?
- ¿De qué manera la comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar cómo el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2021.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Definir la manera en que las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.
- Definir la manera en que las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.
- Definir la manera en que la comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.
- Definir la manera en que la comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

## **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Hipótesis General**

El marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje holiday en la región Tumbes, 2021

### **1.5.2. Hipótesis Secundarias**

- Las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.
- Las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.
- La comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.
- La comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.

### 1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)

Tabla 3

#### Operacionalización de las variables

<b>Variable Independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumento</b>
<b>Marketing Digital:</b> El marketing digital es un grupo de actividades que es realizado por una empresa o persona ejecutada en internet con el único fin de captar nuevos negocios o clientes y así poder desarrollar una identidad de marca. (Kotler, P., 2016)	Redes Sociales	Número de Visitas	Cuestionario (Ítems 1-5 )
	Comunicación digital	Volumen de Respuestas	Cuestionario (Ítems 6-10)
<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumento</b>
<b>Incremento de Ventas:</b> El incremento de ventas es una labor impetuosa que concierte incitar a los consumidores para que realicen la acción de comprar. (Kotler, P., 2009)	Negociación	Captación de Clientes	Cuestionario (Ítems 11-15 )
	Cierre de Ventas	Volumen de Facturación	Cuestionario (Ítems 15-20 )

Fuente. Elaboración propia (2021)

## 1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

#### a) Tipo de la investigación.

El estudio presente es bajo el enfoque de una Investigación Aplicada dado que se usan conocimientos de la ciencia administrativa en beneficio de ejecutarlas en el proceso de gestión empresarial digital para el acrecentamiento de las ventas de una empresa.

#### b) Nivel de la investigación.

En consecuencia, con la naturaleza del estudio de la tesis, congrega por su nivel las características de un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional.

### 1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

#### a) Método de investigación.

Los métodos a desarrollar en el presente trabajo de investigación son:

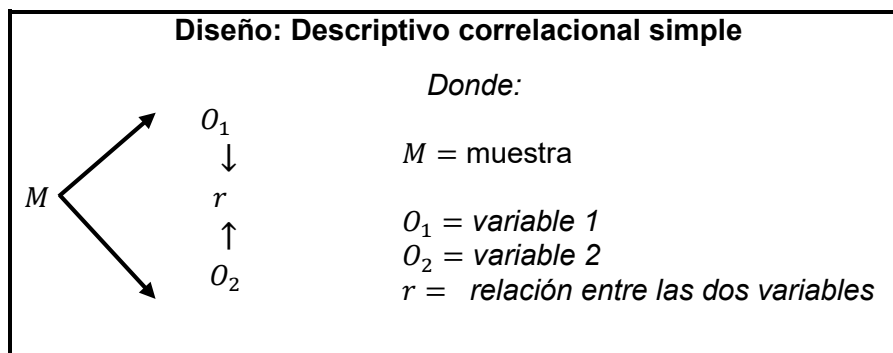
Análisis, síntesis, deductivo, inductivo, descriptivo, estadísticos entre otros similares a fin de estudiar las variables bajo estudio.

#### b) Diseño de investigación.

A continuación, se presenta el diseño de investigación a seguir:

#### Figura 1

Diseño: Descriptivo correlacional simple



Fuente. Elaboración propia (2021)

### 1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

#### a) Población.

La población de estudio de la presente investigación estará formada por 340 personas entre trabajadores y clientes del hospedaje Holiday, que está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 4

#### *Población de estudio*

POBLACIÓN	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	%
Trabajadores	9	6	15	4
Clientes	130	195	325	96
Total	139	201	340	100

*Fuente. Elaboración Propia – Gerencia del Hospedaje Holiday (2021)*

#### b) Muestra.

Para determinar la muestra óptima se recurrió a la fórmula de muestreo aleatorio simple para estimar proporciones para una población finita conocida, la misma que se detalla:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

*Autor, Kish, 1982*

#### **Donde:**

*N*: Tamaño de población o universo (340)

*Z*: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

*P*: Proporción de personas con impacto positivo respecto a ser consumidoras de servicios de finanzas inmobiliarias de proyectos que provienen de inversión extranjera ( $P = 0.5$ , valor asumido debido al desconocimiento de *P*).

*Q*: Proporción de personas con impacto negativo respecto a ser consumidoras de servicios de finanzas inmobiliarias de proyectos que provienen de inversión extranjera ( $Q = 1 - P = 0.5$ , valor asumido debido al desconocimiento de *Q*).

*e*: Margen de error 5%

*n*: Tamaño de muestra buscado

La población (N) para averiguar cuantas personas hay que encuestar

$$n = \frac{340 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (340 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 180 \text{ personas}$$

La población muestra está compuesta por 180 personas entre trabajadores y clientes del hospedaje Holiday, con capacidad de decisión de gasto propio, ubicados en la región de tumbes de los niveles socioeconómicos B y C+, asiduos a servicios de hospedaje y turismo, de forma tal que nuestro muestreo será de tipo probabilístico.

#### 1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección De Datos

##### a) Técnicas.

Hernández et al. (2012) indica a continuación: “Una vez seleccionado el diseño de investigación y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables de las unidades de muestreo o análisis” (p. 107).

Las técnicas primordiales que se utilizan en la tesis presente son las encuestas a la muestra mencionada objeto de estudio.

##### b) Instrumentos.

###### - **Encuesta.**

En cuanto a las encuestas se realizaron cuestionarios, dirigidos a trabajadores y clientes del hospedaje Holiday, de forma tal que se obtenga información procesada de las encuestas, todo ello con la finalidad de generar un análisis con los resultados, lo que permita efectuar cruces de información y comprobación de las variables que se examinan en la presente tesis.

Finalmente, se hace referencia que se hace uso del modelo científico requerido y que son generalmente esbozados dentro de la metodología de las encuestas, con la finalidad que las preguntas tienen que estar vinculadas con la operacionalización de las variables.

### **Guía de Análisis de Contenido. –**

El análisis de contenido es el procesamiento de la información científica en base a temas complementarios a las demás técnicas de investigación, a fin de que ello permite contar con afianzar conocimientos del comportamiento analítico de las variables, dimensiones e indicadores en estudio, así tenemos:

Tabla 5

*Objetos de análisis de contenido.*

<b>OBJETOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	
Posicionamiento	Conceptos teóricos – prácticos de posicionamiento en marketing.
Competencia de mercados	Conocer las técnicas de análisis de la competencia en los mercados de análisis.
Procesos digitales comerciales	Conocimientos de estrategias de los procesos digitales para ventas.
Canales de mercadeo	Comprender los principales puntos de comercialización y publicidad del negocio hotelero.

Fuente. Elaboración propia (2021)

Es así que, sobre la base de estos temas, se asegura de una manera eficiente una investigación referida a la metodología del análisis de contenido, ello aplicado a las variables de la presente tesis. Del mismo modo, el procesamiento de la data obtenida ayuda a la información obtenida de las encuestas, siendo el caso que todo ello se fundamenta cuestionarios, en la revisión fuentes bibliográficas diversas, tales como: de libros, sitios web, revistas especializadas entre otros similares.



### 1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

#### a) Justificación de la investigación.

##### - **Conveniencia.**

La conveniencia de realizar la presente tesis es que es una investigación analítica, en vista que busca evidenciar como la propuesta de marketing digital incrementa las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, del mismo modo, contrae el uso de data primaria y secundaria, por conseguir una aportación y/o interpretación de los objetos de estudio.

##### - **Relevancia Social.**

En lo que concierne a la relevancia social, se basa principalmente en el hecho que, al determinar la propuesta de marketing digital para incrementar las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, se generan beneficios económicos para la región geográfica en mención, así como también a toda su población tanto de manera directa como indirecta.

##### - **Implicaciones Prácticas.**

La implicancia práctica de la presente tesis se respalda en los aportes del mismo estudio, ello en tanto que la propuesta de marketing digital para incrementar las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, se pueda a partir de ello, generar decisiones de negocios para las empresas del sector hotelero de manera más pragmática de las que hasta hoy se vienen tomando a nivel gerencial.

##### - **Valor Teórico.**

En cuanto al valor teórico, es imprescindible recalcar que la presente tesis está orientada al uso de metodologías con los estándares científicos reconocidos como lo son el procesamiento, recolección de datos y resultados propios, que hagan de manera fácil y directa contar con conclusiones analíticas a fin de impulsar nuevos conocimientos de la propuesta de marketing digital para acrecentar las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes.

- ***Utilidad Metodológica.***

La utilidad metodológica de la presente investigación se orienta a generar aportes científicos, bajo la normatividad investigativa de esta casa de estudios, y a su vez generar también contribuciones pragmáticas, de manera que se garantice dar cada vez mayor importancia en saber interpretar cómo la propuesta de marketing digital incrementa las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes.

**b) Importancia de la Investigación**

La importancia de la tesis presente radica en el hecho que se busca generar una propuesta que ayude a un mejor entorno de comercialización del negocio hotelero en la región de Tumbes, en vista que, este estudio busca el incremento de los ingresos en base a mejorar las estrategias de marketing digital para la captación de más turistas y de esa forma contribuir con el desarrollo turístico de dicha región.

Asimismo, es importante realizar una investigación para determinar las falacias existentes dentro de la empresa y así desarrollar un marketing digital mediante herramientas que permitan solucionar los problemas que presenta el hospedaje Holiday.

También, es relevante señalar que esta investigación tiene como importancia integrar los conocimientos adquiridos en el hospedaje Holiday. Además, esta investigación busca proponer estrategias para poseer una ventaja competitiva en el mercado, así mismo mejorar los estándares de calidad, acrecentar la participación en el mercado digital y consolidar con los clientes.

**c) Limitaciones**

En la presente tesis se observa que posee sus limitaciones para así lograr desarrollar su realización y su ejecución las cuales no admiten ejecutarlo de un modo simple y eficiente, que seguidamente, determinaran todas estas limitaciones que intervinieron en la presente investigación.

- **Limitación de tiempo.**

La opresión de tiempo a fin de recopilar una gran cantidad de datos sobre el estudio realizado, por consiguiente, se decreta que para alcanzar a terminar la presente tesis se debe ejecutar los tiempo y ambientes en las fechas festivas para explorar la información esencial.

- **Limitación de recursos.**

Esta tesis comprende elementos y herramientas restringidas, como es el material bibliográfico internacional al ser insuficientemente alcanzable, no obstante, se logra a recoger la información indispensable con la intención de sostener dicha investigación.

- **Limitación económica.**

Sobre este punto existe cierta insuficiencia de medios económicos para alcanzar más elementos de análisis, así como son los distintos libros de contenidos vinculados, revistas de estudio, así como también investigar en hemerotecas internacionales que otorgan una superior parte de informes para nuestro estudio, no obstante, se logró obtener datos de artículos, manuales y diferentes publicaciones en internet.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder validar la información se lleva a cabo la búsqueda de información referencial la cual permitirá ampliar los conocimientos sobre el impacto del marketing digital en el Hospedaje Holiday, para ello se utilizarán tesis de carácter internacional y nacional.

#### 2.1.1. *Internacionales*

Según Acasio, Aldana y Urango (2018), en su investigación titulada: Plan de Marketing Digital para la empresa Playa Star S.A.S Del Municipio de Arboletes Antioquia, indica que una organización es competitiva si realmente conoce a su mercado competitivo, su sector en el que se desarrolla, sus clientes, sus competidores, así como también consigue sostenerse en el mercado con una propuesta generadora de valor.

Por ello para poseer un conocimiento preciso del comportamiento del mercado es imprescindible efectuar una gestión el cual posea objetivos claros, tácticas, estrategias y diversas actividades que colaboren a alcanzar los objetivos propuestos, quienes permitirán saber y conocer al cliente y con ello extender la vinculación entre el usuario y la organización; además de estar en conjunto con la vanguardia de las tecnologías.

Es así como en la actualidad el mundo está globalizado, por tal motivo conocemos que sucede a nuestro alrededor, por ello ha cambiado la percepción del cliente, la cultura del consumidor es en su amplitud distinta en comparación de años anteriores, lo cual ha producido una dependencia en los seres humanos al uso de tecnología ya sea por medio de los teléfonos móviles y hacen que las personas estén a la vanguardia.

Esta investigación es cuantitativa con un diseño descriptivo, planteando encuestas a los huéspedes de dicho hotel en el último trimestre del año 2017.

Dando a concluir, los autores indican que el hotel Playa Star tiene el trabajo de incorporarse a dicho cambio para posicionarse en el mercado usando diferentes instrumentos como el marketing digital por medio de las redes sociales y sitios web en donde se almacenan abundante publicidad que ayudan a posicionar el negocio.

Chiriguaya (2017), en su estudio titulado: Influencia de las estrategias promocionales para el incremento de ventas en la demanda hotelera, caso hotel Sonesta Guayaquil, menciona que dicho hotel antes mencionado es reconocido como un hospedaje placentero, sin embargo, ha tenido desfavorables inconvenientes con su diversa cartera de clientes, porque no ha estado usando estrategias promocionales recientemente.

Por tal motivo no ha logrado impresionar al comportamiento del consumidor y con ello facilitar el incremento de sus huéspedes, por ello la presente tesis orienta a esta problemática, proporcionando estrategias promocionales con el único fin de aumentar las ventas del hotel en estudio, así como para otras empresas de servicio.

En esta tesis se aplicó el método descriptivo, en el cual se planteó la técnica de encuesta a los diferentes huéspedes de hotel Sonesta Guayaquil, con ello se logró comprender las preferencias, gustos y necesidades de los clientes; a partir de ello plantear estrategias promocionales que el hotel necesita.

Concluyendo, el autor indica que las estrategias promocionales son unas herramientas imprescindibles para captar nuevos clientes, ya que sin estas es complicado que los diferentes consumidores estén interesados en el servicio que brinda la empresa.

### **2.1.2. Nacionales**

Según Plasencia y Seminario (2018), en su investigación titulada: Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo al período 2018, indica que en el transcurso del tiempo hemos estado implicados en la evolución del marketing, cediendo ante la nueva y moderna era del marketing digital.

De tal modo, siguiendo con el párrafo anterior se puede acotar que, al crearse el marketing digital, genera la necesidad de que todas las empresas deben encontrarse en la Web con la intención de adquirir el posicionamiento anhelado y con ello ser una organización competitiva en el mercado en el cual se desarrolla.

En esta tesis el diseño empleado es metodológico de tipo descriptivo, usando técnicas con el fin de la recaudación de datos, el cual fue la encuesta aplicada a una muestra de 59 personas, los cuales son conformados por: el personal administrativo que trabaja en dicho hotel y otros trabajadores que laboran en otros hoteles. Así como también a los clientes que se hospedan en el hotel.

En tal sentido, esta investigación presenta como objetivo que, por medio de las estrategias de marketing digital, las cuales son: SEO, SEM, SMO y aplicaciones, el hotel Paraíso Chiclayo, el cual se estudia en la presente tesis, consiga atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya existen, poniendo en marcha nuevos recursos tecnológicos a manera de incrementar la demanda y reposicionar al hotel en estudio.

Finalizando, los autores mencionan que esta investigación está orientada a las diferentes Pymes de servicios, en especial al rubro hotelero, así como también servirá de guía a estudiantes, empresarios y lectores que deseen encontrar y emplear las distintas técnicas que se observan del marketing digital para aumentar la demanda, situarse en un mercado objetivo, lograr un posicionamiento considerable y maximizar su rentabilidad.

Iriarte (2016), en su tesis titulada: Marketing Digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, presenta como finalidad determinar la consecuencia obtenida por el Marketing Digital en el hotel antes mencionado, en lo que respecta al servicio de reservas y ventas que son aplicados en dicho hotel.

Asimismo, al autor menciona el término de Globalización al exigir al mundo empresarial a modernizarse para que sigan en el mercado competitivo. Por tal motivo el hotel en mención, Derrama Magisterial, al tener una diversificación en sus funciones, ha dirigido su ocupación empresarial con las diversas prestaciones de servicios al magisterio, así como también a distintos viajeros nacionales e internacionales.

Por lo que dicho hotel tiene que encontrarse en constante evaluación y mejoramiento del servicio brindado a los diversos usuarios, de igual modo tiene la responsabilidad de permanecer en renovación continua y otorgar superiores servicios que la competencia.

Esta tesis presenta un diseño descriptivo-explicativo además de ser no experimental- correlacional. Al tener un enfoque cuantitativo, la población está conformada por los viajeros hospedados en el día último del mes de enero del año 2015, a los cuales se les planteó una encuesta.

Concluyendo, que el autor menciona que el turismo es importante para el desarrollo del país, pero también para el incremento de la economía. De tal modo el Marketing Digital es de suma consideración para que las empresas del sector hotelero alcancen a competir en el mercado y obtener mayor demanda y así generar mayores ingresos.

Según Arias (2018), en su estudio titulado: Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento online del hospedaje Rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno – 2018, señala que a través de los años la tecnología ha sido un elemento imprescindible para la mayoría de las organizaciones, debido a que, por medio de su uso, entre ellos, el Internet, las diversas compañías poseen una superior relevancia y con ello obtener más clientes potenciales.

Por tal motivo, es importante el uso del Marketing Digital y sus distintas herramientas, sin embargo, algunas de las pequeñas empresas no lo aplican debido a la falta de conocimiento, por ello esta investigación se encargará de orientar sobre este tema circunstancial.

Esta tesis uso una metodología de diseño no experimental, tipo básica y con un nivel descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta. Además, se manejó una muestra de 90 clientes que se hospedaron en dicho hotel.

Concluyendo, el marketing digital interviene y participa en el posicionamiento online ya que al obtener reservas de extranjeros es indispensable que se utilice el Internet con el fin de poder alcanzar a dichos clientes, lo cual es importante para que dichas empresas obtengan el prestigio y presencia frente a los diversos clientes.

Según Quispe (2018), en su tesis titulada: Diseño de un plan estratégico de Marketing para incrementar las reservaciones y ventas en la Estación Gran Hotel Pacasmayo: año – 2017, menciona que el sector hotelero está incluido en el mundo globalizado, en el cual la movilización de personas, tecnología, ideas y capital, están influyendo de manera considerable en la especialización y el incremento de los servicios que forman parte de dicha industria.

Asimismo, este estudio esquematizo en un plan estratégico de marketing presenta la intención de aumentar las reservaciones y ventas en el hotel antes mencionado, además que con dicho plan de mercadotecnia y el correcto uso de los medios de publicidad se podrá lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, además de ello se emplearon entrevistas ejecutadas a 315 huéspedes del hotel, así como también a los turistas que visitan Pacasmayo. Con los resultados obtenidos se diseñó un plan estratégico de marketing para lograr aumentar las reservaciones y ventas de la Estación Gran Hotel Pacasmayo.

A manera de concluir, que el plan estratégico de marketing es importante para incrementar la demanda, así como también se determinó que en el hotel que

se estudia en esta tesis la falta de publicidad es un problema. Por ello es indispensable que dicha empresa aplique el Marketing Digital para llegar a más consumidores y potenciar sus ventas.

Según Puma (2017), en su investigación titulada: La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014, presenta como principal objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios.

Este estudio es de tipo descriptivo, en el cual se aplicó la técnica de entrevista personal al gerente, así como también se realizó una revisión de documentos concernientes a las ventas online.

Asimismo, el autor menciona que, a raíz de los resultados del cuestionario, el hotel a comercializado sus servicios y han evolucionado arraigado de las diferentes peticiones de los mercados globales, así como también los usuarios utilizan herramientas del comercio electrónico para asimilar información para llegar a sus destinos.

Finalizando, en este estudio se determina que el manejo de los elementos del comercio electrónico no es manejado de una manera adecuada por falta de información y preparación correcta con el empleo de la página web, redes sociales, etc. Además, se observa que el gerente carece de información de los diferentes beneficios que otorga el uso del comercio electrónico.

Según Rafael y Tarrillo (2015) en su tesis titulada: Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo, presenta a manera de objetivo preparar un correcto Plan de Marketing que incida en el aumento y desarrollo del hotel en estudio, el cual ha sido planteado a partir de diferentes teorías que posee el Marketing.

La mayoría de los emprendedores y empresarios no saben el alcance que desarrolla el Marketing para lograr el éxito de las diversas empresas. No obstante, es un elemento imprescindible para los distintos hospedajes que desean alcanzar la notoriedad en sus negocios, y aún más si está relacionado a la hotelería y turismo, debido a que con dicho elemento se podrá retribuir las exigencias de los huéspedes.

La investigación que se desarrolló en este estudio es de un diseño descriptivo causal. Se efectuó una encuesta de 10 preguntas relacionadas a las dos variables las cuales son: Plan de Marketing y Venta. Dicha encuesta fue planteada a 57 clientes del Hotel Santa Rosa para conocer el servicio ofrecido por el hospedaje.



Concluyendo, los autores establecen el ideal al plantear estrategias de desarrollo, efectuando una evaluación situacional por medio de la encuesta antes mencionada, así como también por un análisis FODA, los cuales se trazan la finalidad de realizar los diferentes objetivos y gozar de resultados beneficiosos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **- Teoría sobre marketing digital: mide, analiza y mejora.**

Según Cibrián (2018), indica que alrededor del año 2004 el entorno de la analítica digital o también conocida como analítica web, no era muy normal y frecuente localizar mujeres entre sus líneas. Sin embargo, en la actualidad ha cambiado esa situación.

Siguiendo con el párrafo anterior la analítica digital, así como también diversas disciplinas en las cuales los números son los intérpretes, presentan cada vez cantidades mayores de mujeres que batallan para transformarse en profesionales.

Por tal motivo la analítica digital es una disciplina que se analiza y mide datos producidos por los usuarios para modificar la información notable, el cual se mostrará en informes apropiados para los diversos destinatarios y con ello podrán ejecutar la correcta toma de decisiones y acrecentar el negocio.

Por lo que la autora plantea desafíos y hallazgos que la analítica ejecuta, asimismo la medición online es un proceso constante de aprendizaje y de comprensión apoyado en una prueba-error. Igualmente, la disciplina antes mencionada está en un cambio recurrente, por ello los analistas deben estar a la par a pesar de tener una velocidad acelerada.

Finalmente, la autora menciona que esta teoría aguarda toda su experiencia profesional en el rubro, tal es así que brinda el aprendizaje y la evolución de un analista además hace la lectura entretenida como si estuvieras entrando al mundo de la analítica digital.

### **- Teoría sobre el plan de marketing digital en la práctica.**

Según Sainz (2018) menciona que la revolución digital está logrando ser liderada por los diversos consumidores de alrededor del mundo, a través de nuevas tecnologías, hacen recordar a las organizaciones y gobiernos que el dominio es

ahora suyo. Asimismo, es crítico comprender que las diferentes oportunidades de negocio se otorgan laborando con los distintos clientes, en sus nuevas necesidades y entorno.

En efecto, una correcta planificación de los esfuerzos del marketing en el contexto digital otorga extraer herramientas digitales como SEO, SEM, branded content, apps, etc. Así como también combinar los objetivos que presenta la empresa y los resultados que se extraen del negocio.

Por ello en un entorno de mercado tan variable como en la actualidad, admite repasar aspectos estratégicos como son la propuesta de valor que realiza una empresa a sus diferentes clientes, el modelo de generación de ingresos, inclusive si es ineludible oscilar el negocio en dirección a un enfoque más productivo.

Dando a concluir el autor, menciona que esta teoría ofrece ejemplos con situaciones reales que presentan dificultad y es necesario armar un plan de marketing útil, el cual debe clasificar y sistematizar los recursos que tiene una empresa. Así como también muestra que las herramientas digitales se constituyen en un mayor conjunto.

#### - **Teoría sobre el marketing digital.**

Según Selman (2017) el marketing digital se está transformando en un método nuevo con el fin de lograr realizar negociaciones a nivel global sin la exigencia de concernir a un convencional trabajo, en donde si se impone horas estrictas se estila ser una carga para la generalidad de las personas.

En la actualidad se conoce que el Internet presenta una extensa serie de herramientas que posibilitan el contacto efímero con distintas personas. Diversas redes sociales han permitido dichos dispositivos esenciales para procrear negociaciones en esta era nueva de la información, usando sistemas con el propósito percibir nuevos consumidores.

Asimismo, el autor indica que producir beneficios en Internet es un poco complicado, pero a la vez es una apasionante aventura. Al utilizar estrategias de prospección y seguimiento cualquier persona que coloque su esfuerzo para rebasar y ganar dinero en Internet podrá generar ventas automáticas.

Finalizando, que para lograr ingresos de manera online se necesita que efectúes un conglomerado de pasos de una manera muy estructurada, con ello

competir con los procesos de trabajo que ya tienen la finalidad y está comprobado que generan ingresos.

- **Teoría sobre Finanzas para el marketing y las ventas.**

Según Eslava (2015) indica que las distintas empresas no tienen la facultad de sobrevivir sin clientes, debido a que son estos los que generan ingresos y mas no los diferentes productos que se ofrecen. Una empresa pueda alardear de contar con productos buenos, sin embargo, esto no es de mucha ayuda debido a que si no cuenta con buenos clientes no tendrá los resultados esperados.

No obstante, no es suficiente que la empresa posea buenos clientes, ya que también no sólo en sí mismos debe ser rentable, sino igualmente debe ser para la empresa. Por lo que se afirma que para que una empresa pueda ser sostenible y sobrevivir a largo plazo en el mercado que se desarrolla tiene que ser rentable.

Por consiguiente, continuando con el párrafo anterior, los accionistas deben estar satisfechos con los diversos beneficios que genera la empresa para ellos, es así como cuando se logra el nivel mínimo de satisfacción es en ese momento cuando la empresa comienza a ser rentable para dichos inversionistas. Este nivel es medido en términos económico-financiero.

Dando a concluir, el autor menciona que para alcanzar que la empresa sea rentable, esta debe poseer dos objetivos importantes, los cuales son: contar con productos y clientes rentables. Pero para lograr estos objetivos también se requiere aplicar precios rentables. En tal sentido el nexo entre las ventas y las finanzas es primordial.

- **Teoría sobre la organización de equipos de ventas.**

Según Martínez y Zumel (2016) indican que uno de los motores de la economía es la actividad comercial, por lo que en la actualidad es necesario formar profesionales en esta disciplina, debido a que se solicita con urgencia convencer las diferentes exigencias de los clientes de una forma más continua para lograr la herramienta de ventaja competitiva.

Tal es así que esta teoría plantea los temas del módulo profesional de Organización de Equipos de Ventas, del Ciclo formativo de grado superior de Gestión

de Ventas y Espacios Comerciales, los cuales están incluidos al parentesco profesional de Comercio y Marketing.

Asimismo, en cada unidad de la teoría se encuentra la información de los términos con la combinación de figuras y tablas que muestran y se mezclan con actividades resueltas que colaboran con el aprendizaje, así la lectura será más amena y didáctica para el lector.

Concluyendo, este manual tiene la finalidad de alcanzar la satisfacción mayor del cliente, así mismo acrecentar la formación de los equipos de ventas, los cuales serán los afortunados de estar al contacto con los diversos consumidores. Por tal motivo esta teoría contribuirá de manera positiva a lograr la excelencia en la actividad comercial.

- **Teoría sobre promoción de ventas.**

Según Chong (2010) menciona que los diversos mercados se han ido transformando considerablemente, de manera singular los que tienen los crecimientos más dinámicos. Por ello es indispensable acondicionar nuestra mente para lograr comprender los fenómenos que en corto tiempo pasan de ser novedades sinceras los cuales son los commodities, así como en particular la cuestión de los teléfonos celulares, o aún más el servicio del Internet.

Por tal motivo el mercado de servicios profesionales que están correlacionados a nuestro quehacer diario, en la mercadotecnia ha aparecido proveedores nuevos y los que ya estaban se han tenido que acoplar a la modernidad.

Asimismo, las agencias de publicidad tradicionales, ante el cambio y la evolución de los medios han logrado estandarizarse y es así como otorgan servicios integrados, como por ejemplo Marketing Communications y temas similares. Por ese motivo en esta teoría se emplea nuevos medios para la mercadotecnia que logran la interactividad del cliente con la empresa.

Finalizando, el autor menciona la importancia de las estrategias de publicidad, programas de promociones y con ello requerir la capacidad operativa y la experiencia para así lograr los planes de la empresa y obtener los resultados ansiados.

### 2.3. BASES HISTÓRICAS

El presente trabajo de investigación no aplica bases históricas ya que la investigación es de diseño transversal, donde se recopiló la información mediante la observación en el momento.

### 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

#### - **Marketing Digital.**

Según Kotler, P. (2016) el marketing digital es un grupo de actividades que es realizado por una empresa o persona ejecutada en internet con el único fin de captar nuevos negocios o clientes y así poder lograr desarrollar una identidad de marca.

#### - **Redes Sociales.**

Según Boyd, D. y Ellison, N. (2007) define la red social como un servicio, el cual faculta a las personas a componer un perfil público o semipúblico en medio de un sistema determinado, los cuales son enlazados por medio de líneas que representan relaciones, estas pueden a través de juegos, chats, foros, etc.

#### - **Comunicación Digital.**

Según Bertolotti, A. (2009) la comunicación digital es la transmisión o el intercambio de información entre los individuos, pero esta es producida por medio del Internet.

#### - **Incremento de Ventas.**

Según Kotler, P. (2009) el incremento de ventas es una labor impetuosa que concierte incitar a los consumidores para que realicen la acción de comprar.

#### - **Negociación.**

Según Ceneval, R. (2006) la negociación es el resultado de integrar la indagación de desacuerdos o acuerdos en base a las condiciones de las necesidades recíprocas.

- **Ventas.**

Según Romero, R. (2010) define a las ventas como la entrega de una mercadería por medio de un precio convenido. Además de ser un procedimiento personal o impersonal por el cual el vendedor influye en el consumidor.

- **Hospedaje.**

Según Lattin, G. (2009) define al hospedaje como un edificio o una institución que otorga al viajero alojamiento, comidas y servicio público.

- **Estrategia de Marketing.**

Según McCarthy, J. y Perreault, W. (2017) la estrategia de marketing es un prototipo de estrategia que muestra el enfoque mercadotécnico usual que se usara para alcanzar los objetivos de mercadotecnia que se ha planteado la organización o equipo de trabajo.

- **Estrategia de Ventas.**

Según Chandler, C. (2001) la estrategia de ventas es definido como la resolución de las metas y objetivos básicos a periodo prolongado que presenta una organización, asimismo la acogida de líneas de operación para ejecutar dichas metas.

- **Herramientas Digitales.**

Según Jonassen, D. (2006) indica que las herramientas digitales son recursos en el ámbito tecnológico e informativo que en la mayoría de las veces son programadas denominadas software, la cual nos posibilita la interacción de dispositivos, los cuales son el Hardware.

## CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 3.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mostramos la información de trabajo en campo que fue recogida, registrada y organizada, para hacer el planteamiento teórico que son soportados con datos reales, la cual se dividió según las dimensiones de las variables.

#### 3.1.1. Clasificación de las Dimensiones

De acuerdo a las variables las preguntas se han clasificado por variables, tal como se muestra en las tablas 6 y 7.

Tabla 6

Dimensiones para la variable 01: Marketing digital.

Dimensiones	Número de Preguntas
Redes Sociales	01 al 05
Comunicación Digital	06 al 10

Fuente. Elaboración propia (2021)

Tabla 7

Dimensiones para la variable 02: Incremento de ventas.

Dimensiones	Número de Preguntas
Negociación	11 al 15
Cierre de Ventas	16 al 20

Fuente. Elaboración propia (2021)

#### 3.1.2. Análisis Descriptivo de Tablas y Gráficos

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario para analizarlos, interpretarlos y tabularlos con el objetivo de medir el análisis de la Propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2021.

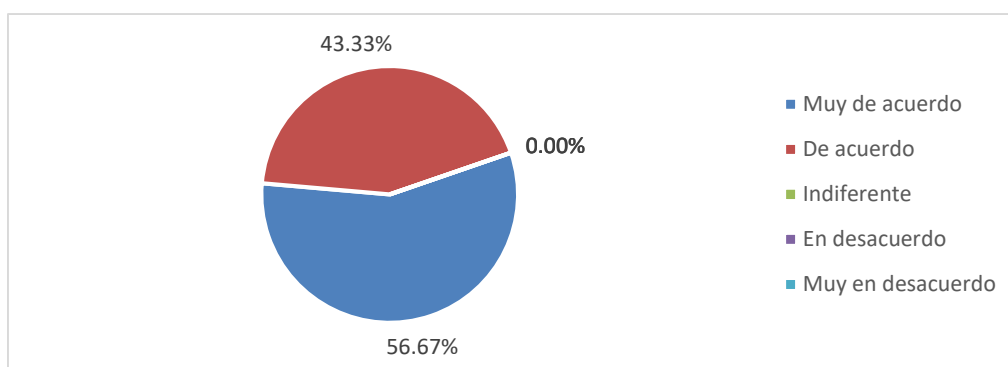
Tabla 8

1. *¿Considera que las redes sociales generan efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?*

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	102	56.67%	102	56.67%
4	De acuerdo	78	43.33%	180	100.00%
3	Indiferente	0	0.00%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>Promedio</b>	<b>4.57</b>			

Fuente. Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 2



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 6 y la figura 2 se observa que el 56.67% de los encuestados están muy de acuerdo y el 43.33% están de acuerdo, por lo cual podemos deducir que la mayoría de los encuestados indican positivamente con respecto a la consideración de que las redes sociales generan efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.



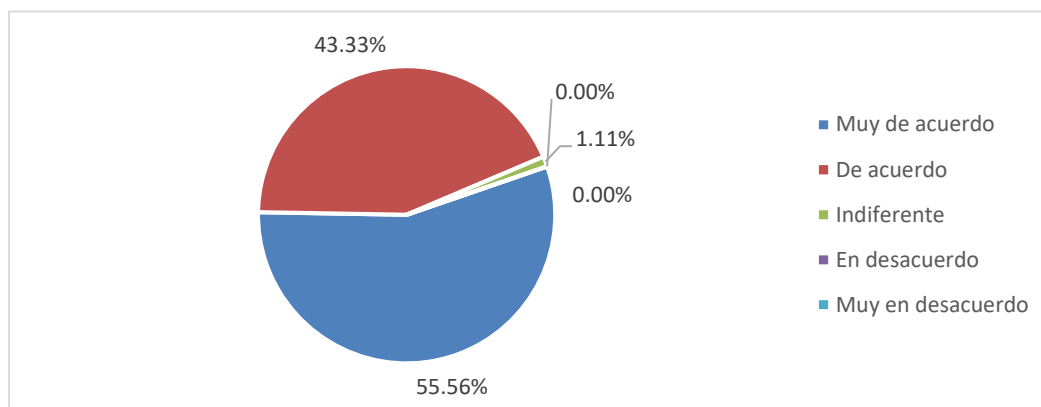
Tabla 9

2. ¿Piensa que las redes sociales generan efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	100	5.56%	100	55.67%
4	De acuerdo	78	3.33%	178	98.00%
3	Indiferente	2	1.11%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>Promedio</b>	<b>4.54</b>			

Fuente. Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 3



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva

- **Interpretación:** En la tabla 7 y la figura 3, se observa que el 55.56% de los encuestados están muy de acuerdo y el 43.33% están de acuerdo, con ello podemos inferir que la gran parte de los encuestados afirman positivamente que las redes sociales generan efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

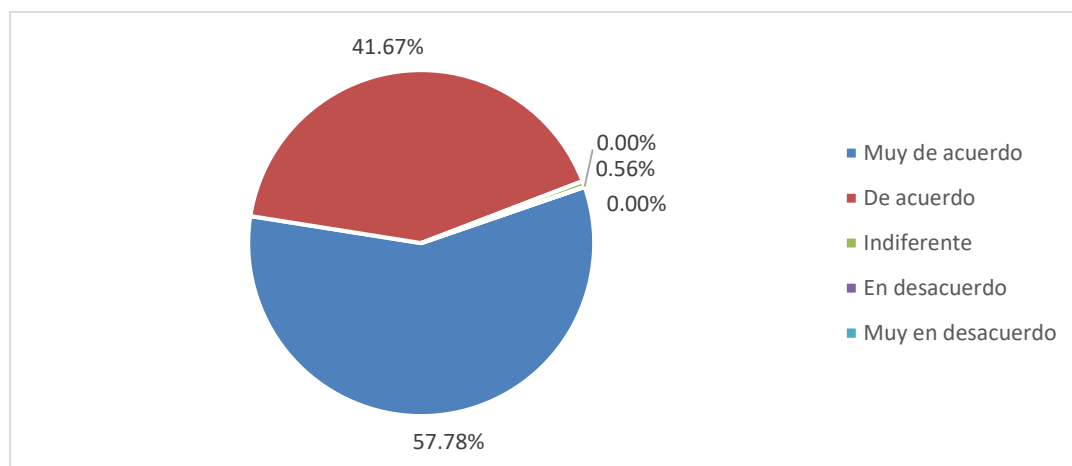
Tabla 10

3. *¿Piensa usted, que las redes sociales son necesarias para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?*

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	104	57.78%	104	57.78%
4	De acuerdo	75	41.67%	179	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.57</b>			

Fuente. Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 4



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva

- **Interpretación:** En la tabla 8 y figura 4, se puede observar que el 57.78% de encuestados están muy de acuerdo y el 41.67% está de acuerdo, por lo que podemos deducir que las redes sociales son necesarias para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

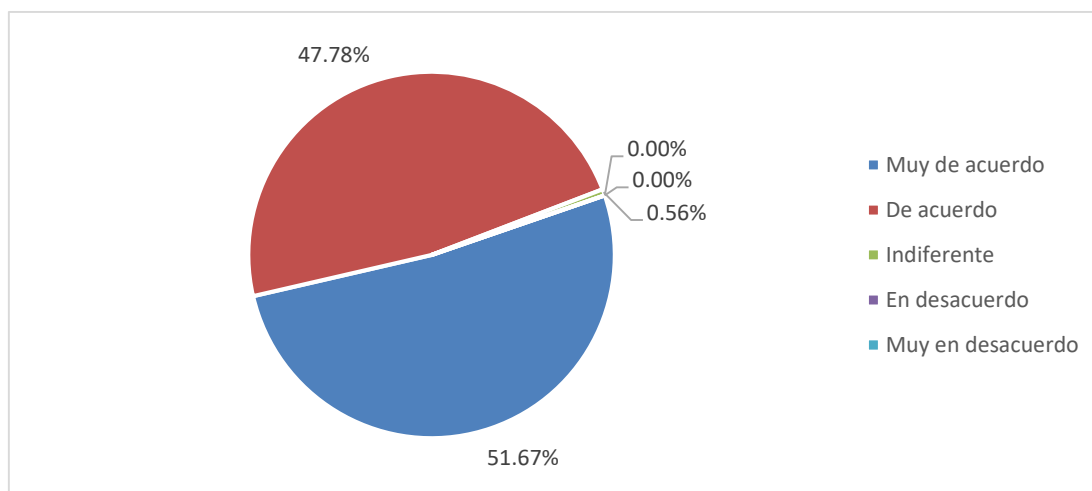
Tabla 11

4. ¿Considera que las redes sociales son necesarias para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	93	51.67%	93	51.67%
4	De acuerdo	89	47.78%	179	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.51</b>			

Fuente. Resultados de la estadística descriptiva

Figura 5



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva

- **Interpretación:** En la tabla 9 y figura 5, la encuesta mostró que un 51.67% están muy de acuerdo. Por otro lado, solo el 47.78% está de acuerdo. En conclusión, podemos observar que los resultados son positivos al afirmar que las redes sociales son necesarias para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

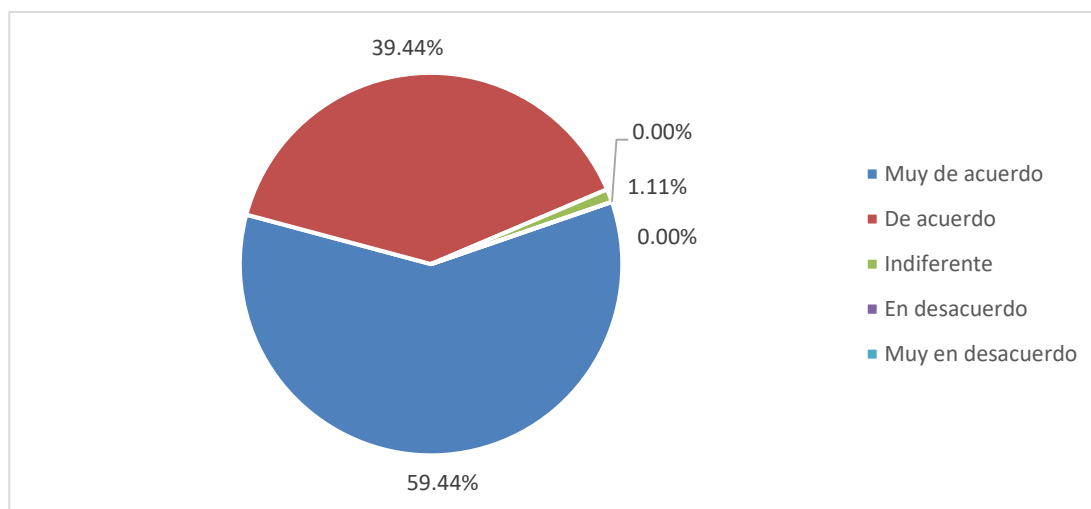
Tabla 12

5. ¿Considera que las redes sociales generan más número de visitas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	107	59.44%	107	59.44%
4	De acuerdo	71	39.44%	178	98.89%
3	Indiferente	2	1.11%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.58</b>			

Fuente. Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 6



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 10 y figura 6, el 59.44% de los encuestados están en muy de acuerdo y solamente el 39.44% indican de acuerdo. El 1.11% le fue indiferente y por último el 0.00% muy en desacuerdo. Por ende, estos resultados nos permiten resaltar que las redes sociales generan más número de visitas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

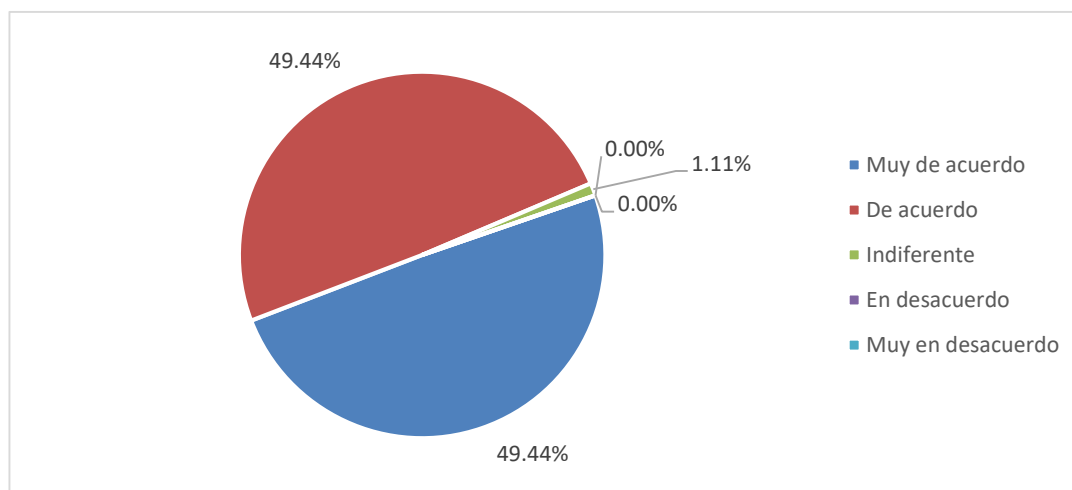
Tabla 13

6. ¿Considera que la comunicación digital genera efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	89	49.44%	89	49.44%
4	De acuerdo	89	49.44%	178	98.89%
3	Indiferente	2	1.11%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.48</b>			

Fuente. Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 7



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 11 y figura 7, se puede observar que el 49.44% de los encuestados mencionaron estar muy de acuerdo y de acuerdo. Por el contrario, el 1.11% mostraron indiferencia. Por lo que podemos decir que la comunicación digital genera efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

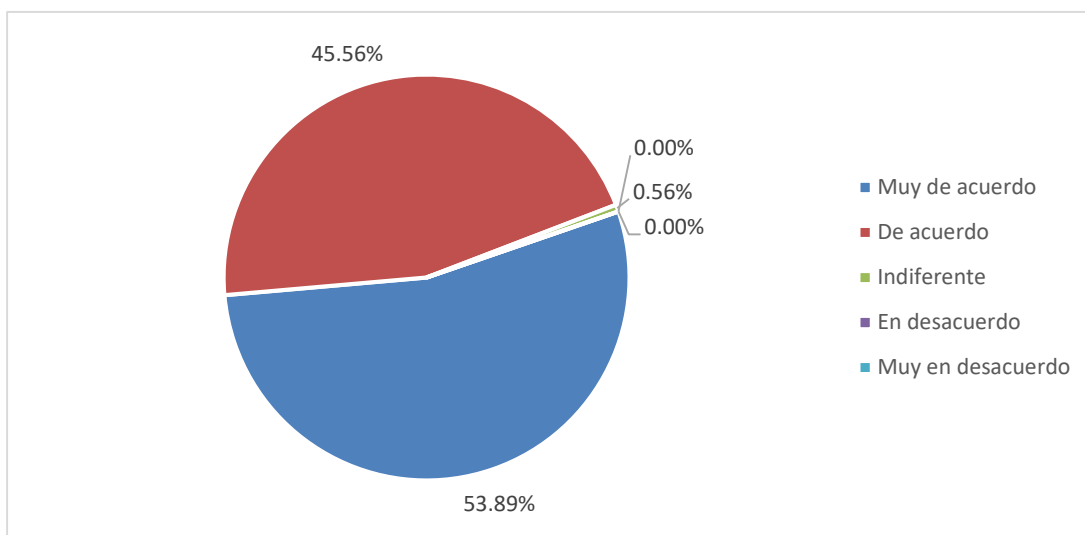
Tabla 14

7. ¿Piensa que la comunicación digital genera efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	97	53.89%	89	53.89%
4	De acuerdo	82	45.56%	178	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.53</b>			

Fuente. Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 8



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 12 y figura 8, el 53.89% indicaron estar muy de acuerdo y el 45.56% mostraron estar de acuerdo. Estos resultados nos permiten resaltar que la comunicación digital genera efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

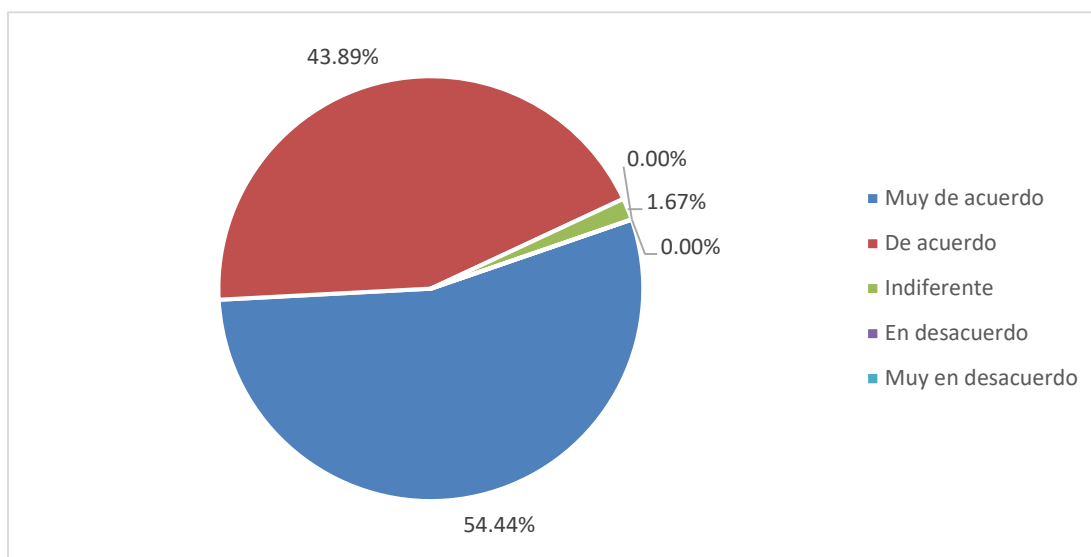
Tabla 15

8. ¿Piensa usted, que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	98	54.44%	98	54.44%
4	De acuerdo	79	43.89%	177	98.33%
3	Indiferente	3	1.67%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.53</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 9



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 13 y figura 9, los encuestados mostraron que el 54.44% están muy de acuerdo y el 43.89% están de acuerdo, esto es un indicador de que efectivamente la comunicación digital es necesaria para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

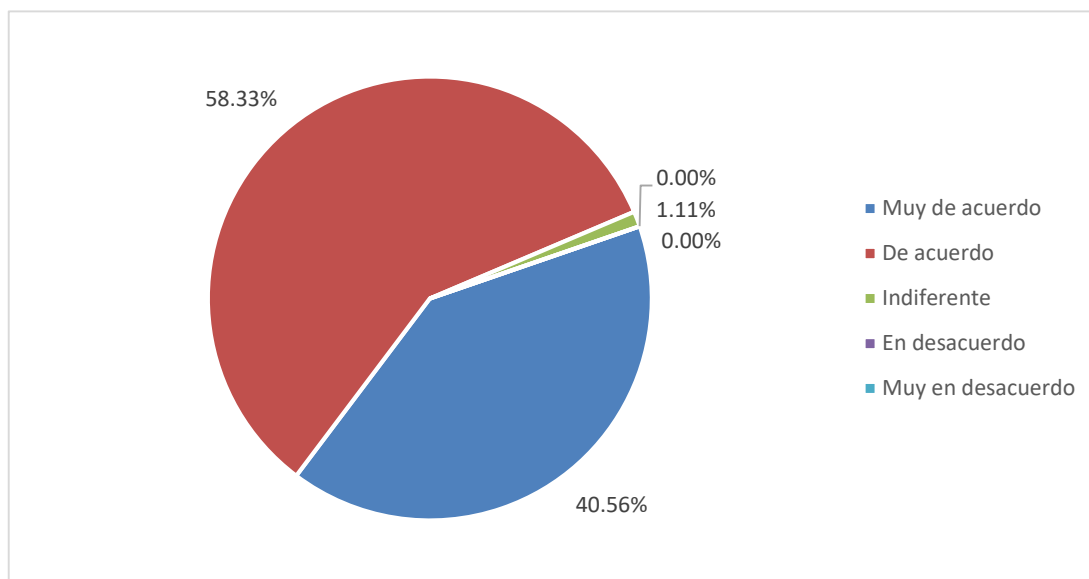
Tabla 16

9. ¿Considera que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	73	40.56%	73	40.56%
4	De acuerdo	105	58.33%	178	98.89%
3	Indiferente	2	1.11%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.39</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 10



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 14 y figura 10, como se puede apreciar, el 1.11% se mostraron indiferentes, mientras que el 40.56% y 58.33% mencionaron estar muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente. Podemos concluir que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.



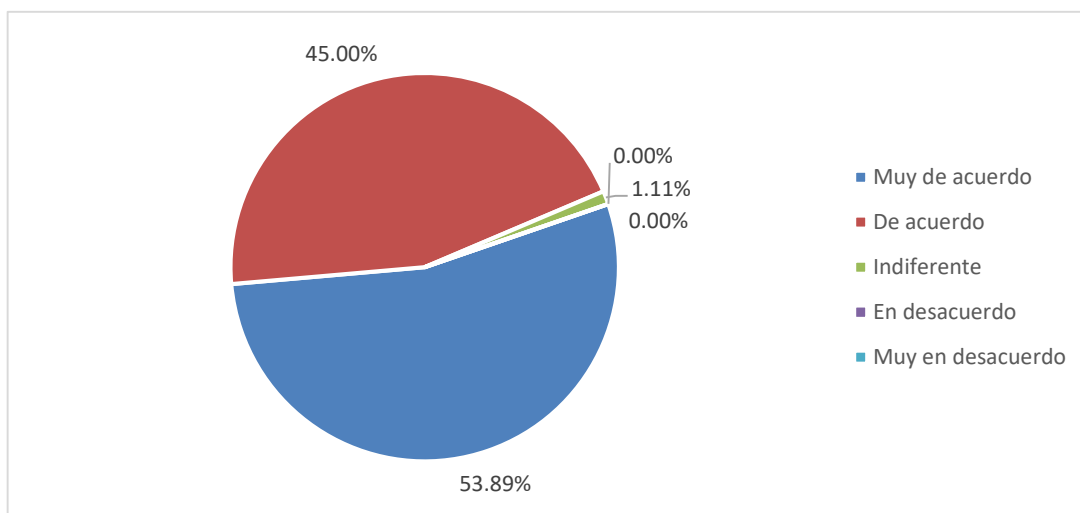
**Tabla 17**

10. ¿Considera que la comunicación digital genera más volumen de respuestas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	97	53.89%	97	53.89%
4	De acuerdo	81	45.00%	178	98.89%
3	Indiferente	2	1.11%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.53</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 11



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 15 y figura 11, el 53.89% de los encuestados indican estar muy de acuerdo, el 45% estar de acuerdo y, por otro lado, el 1.11% indican una indiferencia. Finalmente, podemos indicar que la comunicación digital genera más volumen de respuestas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

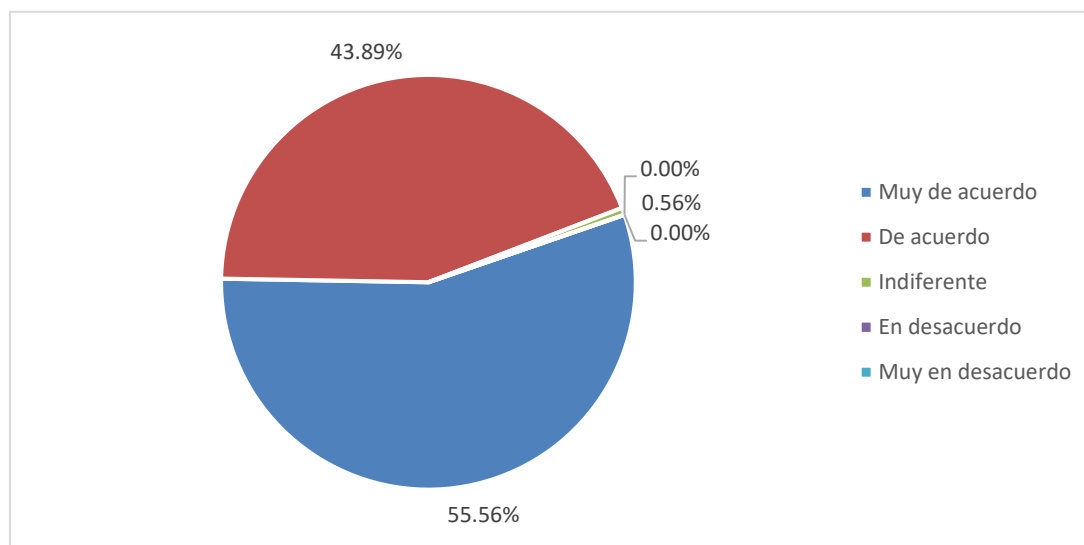
Tabla 18

11. ¿Considera que la negociación incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	100	55.56%	100	55.56%
4	De acuerdo	79	43.89%	179	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.55</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 12



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 16 y figura 11, el 55.56% indicaron estar muy de acuerdo y el 43.89% mencionaron estar de acuerdo. De tal manera podemos concluir que la negociación incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

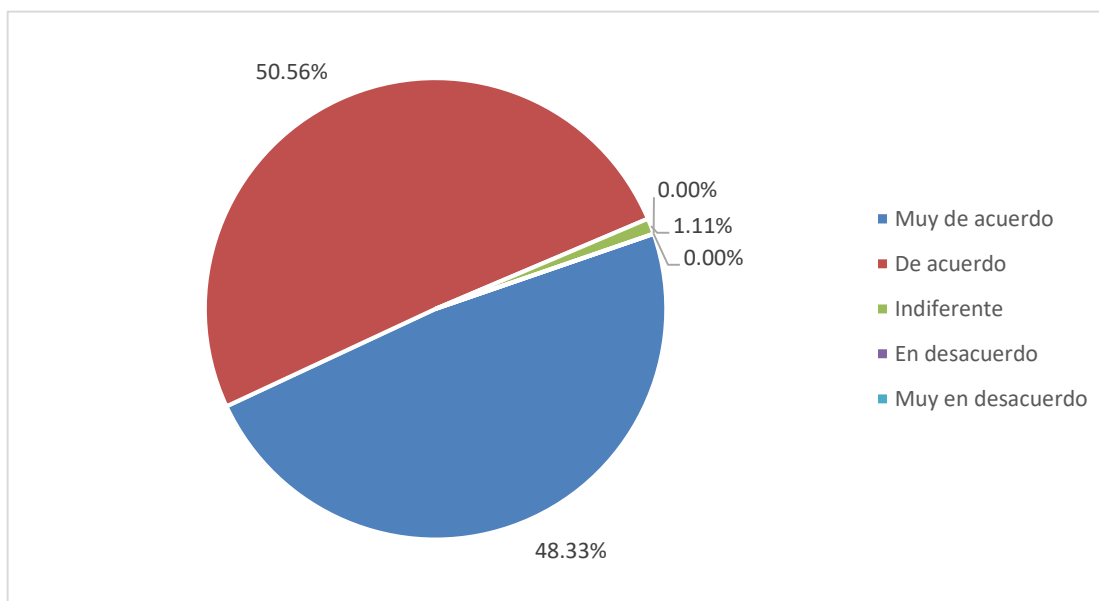
Tabla 19

12. ¿Piensa que la negociación incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	87	48.33%	87	48.33%
4	De acuerdo	91	50.56%	178	98.89%
3	Indiferente	1	1.11%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.47</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 13



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 17 y figura 13, podemos observar que el 48.33% de los encuestados están muy de acuerdo y el 50.56% están de acuerdo que la negociación incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

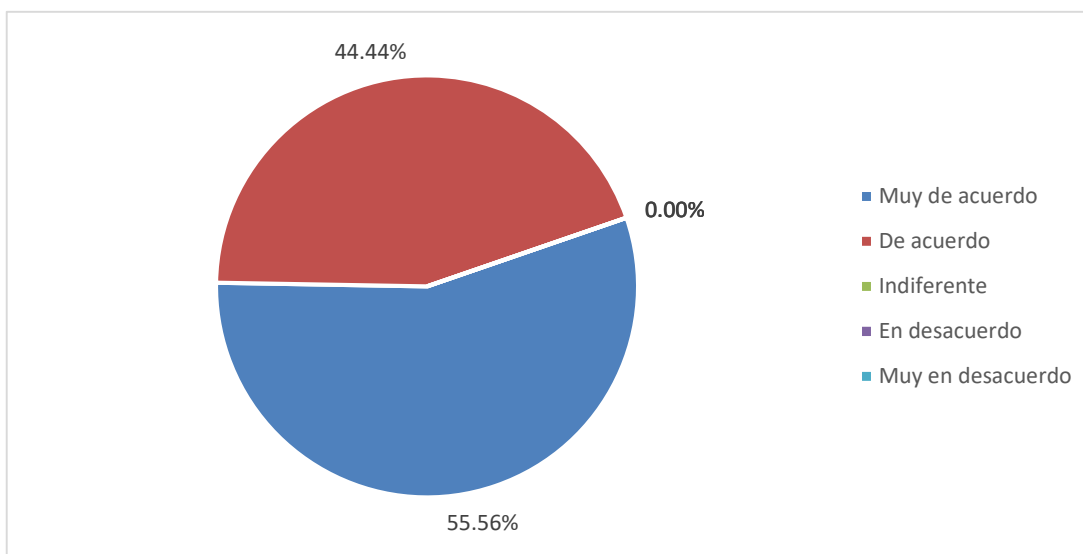
Tabla 20

13. ¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	100	55.56%	100	55.56%
4	De acuerdo	80	44.44%	180	100.00%
3	Indiferente	0	0.00%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.56</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 14



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 18 y figura 14, como podemos observar, el 55.56% mencionaron estar muy de acuerdo y el 44.44% se mostraron estar de acuerdo. Se puede concluir que los encuestados respondieron positivamente sobre que la negociación es necesaria para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

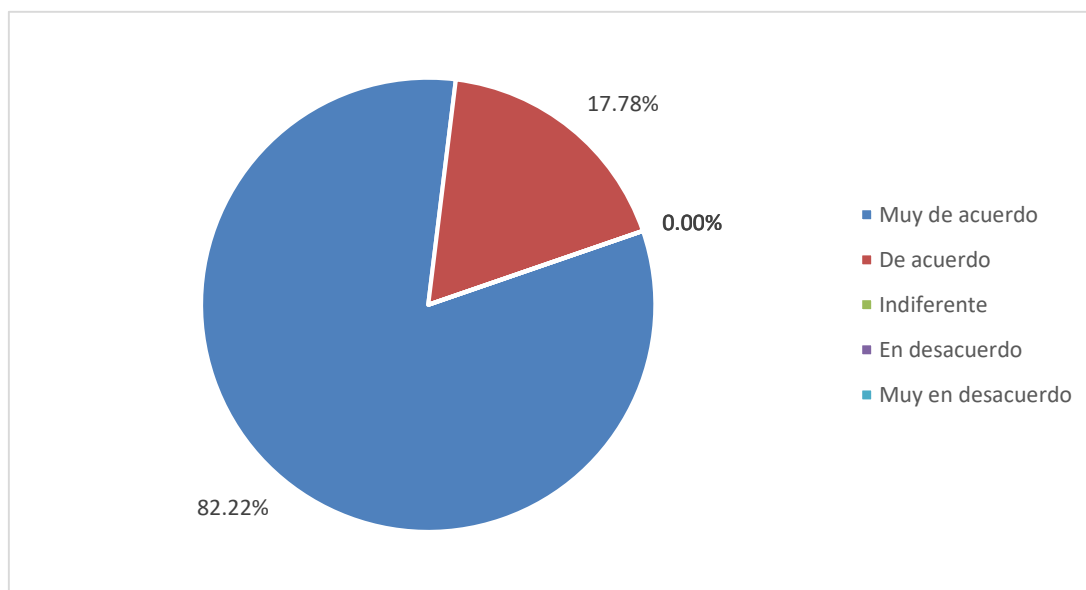
Tabla 21

14. ¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	148	82.22%	148	82.22%
4	De acuerdo	32	17.78%	180	100.00%
3	Indiferente	0	0.00%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.82</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 15



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 19 y figura 14, el 82.22% del total de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo y solo el 17.78% se mostraron de acuerdo, por ello, se puede concluir que la negociación es necesaria para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

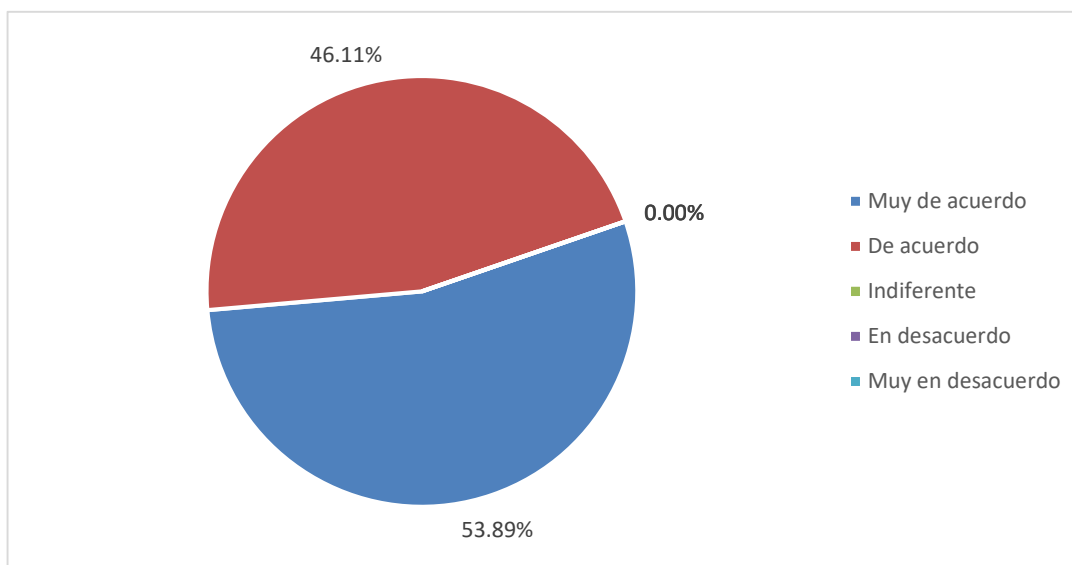
Tabla 22

15. ¿Considera que la negociación genera más captación de clientes en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	97	53.89%	97	53.89%
4	De acuerdo	83	46.11%	180	100.00%
3	Indiferente	0	0.00%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.54</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 16



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 20 figura 16, como podemos observar, el 53.89% mencionaron estar muy de acuerdo y el 46.11% se mostraron estar de acuerdo. A raíz de los resultados podemos finalizar que los encuestados consideran que la negociación genera más captación de clientes en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

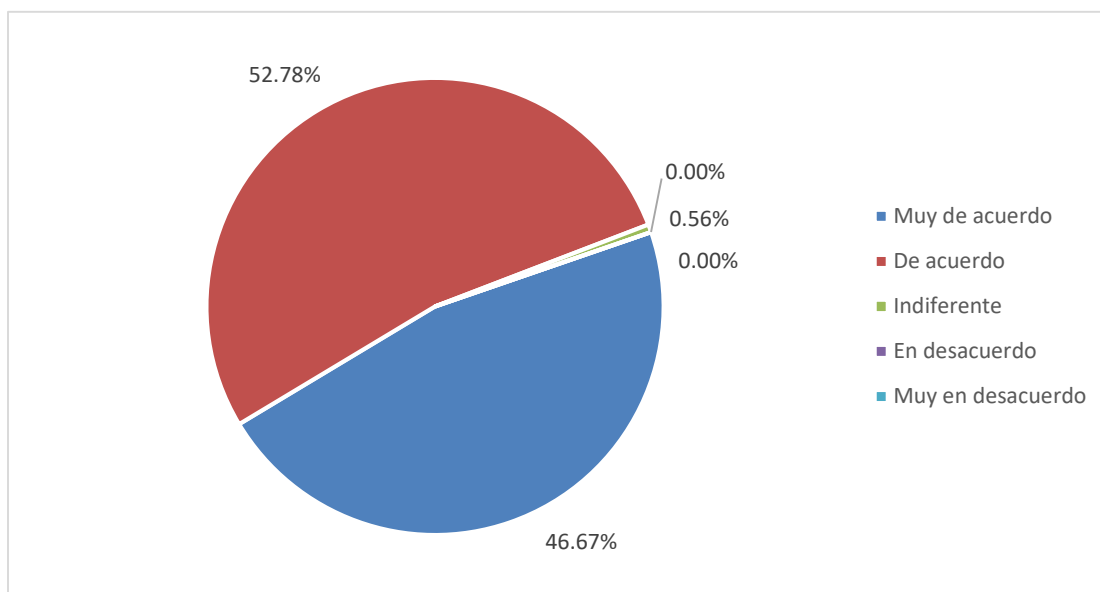
Tabla 23

16. ¿Piensa que el cierre de ventas incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	84	46.67%	84	46.67%
4	De acuerdo	95	52.78%	179	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.46</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 17



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 21 y figura 17, podemos observar que los encuestados piensan que el cierre de ventas incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes, ya que el 46.67 % de los encuestados respondieron estar muy de acuerdo y el 52.78% estar de acuerdo.

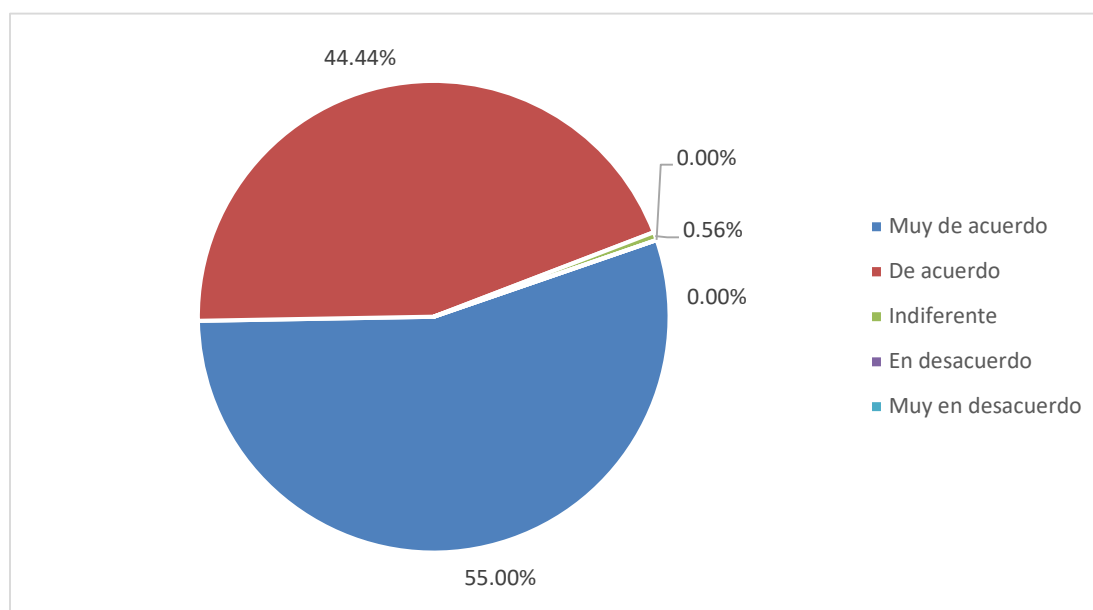
Tabla 24

17. ¿Piensa que el cierre de ventas incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	99	55.00%	99	55.00%
4	De acuerdo	80	44.44%	179	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.54</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 18



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 22 y figura 18, se puede observar que el 55% está muy de acuerdo y que el 44.44% se muestra de acuerdo. Por lo que se afirma que el cierre de ventas incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.



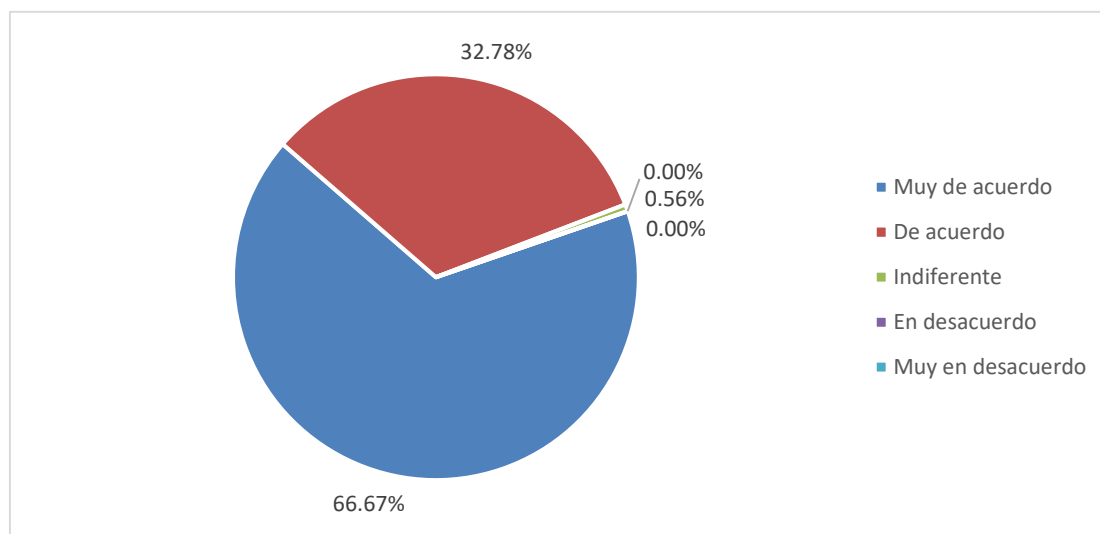
Tabla 25

18. ¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	120	66.67%	120	66.67%
4	De acuerdo	59	32.78%	179	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.66</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 19



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 23 y figura 19, se aprecia la opinión de los encuestados y el 66.67% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo y el 32.78% mostraron estar de acuerdo ante la pregunta; por lo que los resultados son positivos en que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

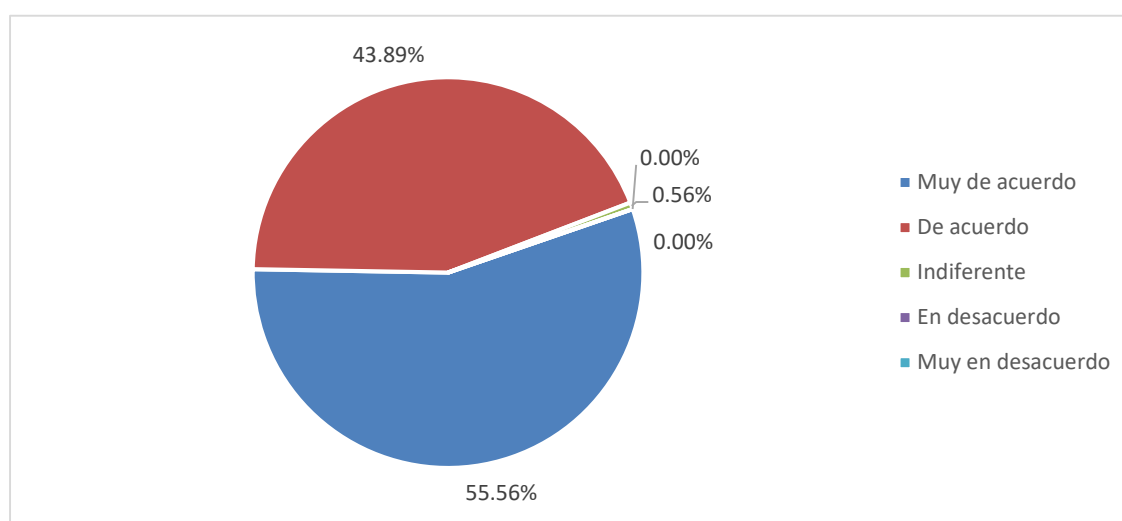
Tabla 26

19. ¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	100	55.56%	100	55.56%
4	De acuerdo	79	43.89%	179	99.44%
3	Indiferente	1	0.56%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROEMDIO</b>	<b>4.55</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 20



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 24 y figura 20, en relación al pensamiento de los encuestados si el cierre de ventas es necesario para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes, el 55.56% de los encuestados están muy de acuerdo, el 43.89% están de acuerdo, por lo que los resultados son positivos.

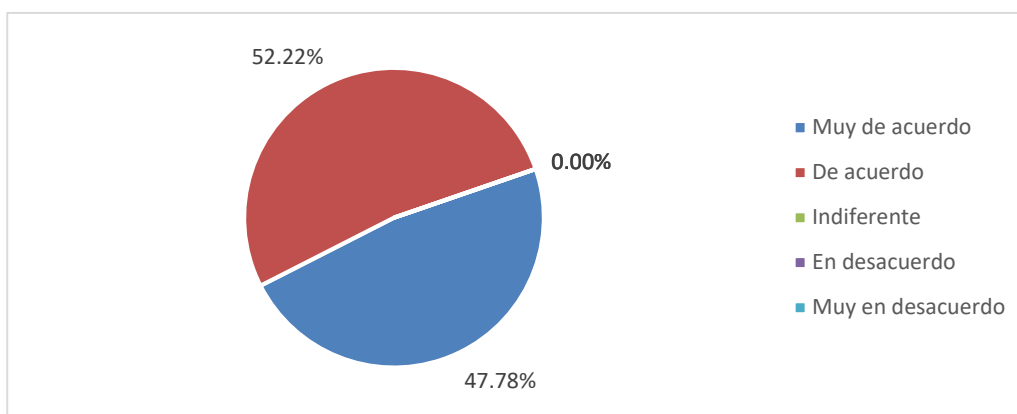
Tabla 27

20. ¿Considera que el cierre de ventas genera más volumen de captación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?

PESO	NIVELES	RESULTADO	%	ACUMULADO	% ACUMULADO
5	Muy de acuerdo	86	47.78%	86	47.78%
4	De acuerdo	94	52.22%	180	100.00%
3	Indiferente	0	0%	180	100.00%
2	En desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
1	Muy en desacuerdo	0	0.00%	180	100.00%
	<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100.00%</b>		
	<b>PROMEDIO</b>	<b>4.48</b>			

Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

Figura 21



Fuente: Resultados de la estadística descriptiva.

- **Interpretación:** En la tabla 25 y figura 21, el 47.78% están muy de acuerdo y el 52.22% se mostraron estar de acuerdo, por lo que podemos afirmar que el cierre de ventas genera más volumen de captación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes.

### 3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

El primer paso para saber qué tipo de prueba estadística utilizar es aplicar una prueba de normalidad. En este caso se hace para cada variable y dimensiones, si las variables resultan ser normales se usa la correlación  $r$  de Pearson en caso contrario la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

#### 4. Para la variable Marketing digital.

##### i) Planteamiento de las Hipótesis

$H_0$ : La variable Marketing digital tiene una distribución Normal.

$H_1$ : La variable Marketing digital no tiene una distribución Normal.

##### ii) Nivel de Significancia

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

##### iii) Prueba estadística a emplear

Emplearemos la prueba de Kolmogorov-Smirnova:

Tabla 28

#### Prueba de normalidad - Marketing digital

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.113	180	0.000	0.951	180	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Base de datos - cuestionario

##### iv) Decisión

Como la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza en muestras desde 50 datos, resulta ser significativa ( $Sig. < 0,05$ ) se puede rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ , por lo tanto, los datos de la variable Marketing digital no tienen una distribución normal, los resultados usando la prueba de Shapiro-Wilk son similares.

## 5. Para la dimensión Redes sociales.

### i) **Planteamiento de las Hipótesis.**

$H_0$ : La variable Redes sociales tiene una distribución Normal.

$H_1$ : La variable Redes sociales no tiene una distribución Normal.

### ii) **Nivel de Significancia.**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

### iii) **Prueba estadística a emplear.**

Emplearemos la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 29

#### *Prueba de normalidad – Redes sociales*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.183	180	0.000	0.928	180	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Base de datos - cuestionario

### iv) **Decisión.**

Como la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza en muestras desde 50 datos, resulta ser significativa ( $Sig. < 0,05$ ) se puede rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ , por lo tanto, los datos de la variable Redes sociales no tienen una distribución normal. Los resultados usando la prueba de Shapiro-Wilk son similares.

## 6. Para la dimensión Comunicación digital

### i) **Planteamiento de las Hipótesis.**

$H_0$ : La variable Comunicación digital tiene una distribución Normal.

$H_1$ : La variable Comunicación digital no tiene una distribución Normal.

### ii) **Nivel de Significancia.**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

**iii) Prueba estadística a emplear.**

Emplearemos la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 30

*Prueba de normalidad – comunicación digital*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación digital	0.156	180	0.000	0.917	180	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Base de datos - cuestionario

**iv) Decisión.**

Como la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza en muestras desde 50 datos, resulta ser significativa ( $Sig. < 0,05$ ) se puede rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ , por lo tanto, los datos de la variable Comunicación digital no tienen una distribución normal. Los resultados usando la prueba de Shapiro-Wilk son similares.

**7. Para la variable Incremento de ventas**

**i) Planteamiento de las Hipótesis.**

$H_0$ : La variable Incremento de ventas tiene una distribución Normal.

$H_1$ : La variable Incremento de ventas no tiene una distribución Normal.

**ii) Nivel de Significancia.**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

**iii) Prueba estadística a emplear.**

Emplearemos la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 31

*Prueba de normalidad – incremento de ventas*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Incremento de ventas	0.146	180	0.000	0.924	180	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Base de datos - cuestionario

**iv) Decisión.**

Como la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza en muestras desde 50 datos, resulta ser significativa ( $Sig. < 0,05$ ) se puede rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ , por lo tanto, los datos de la variable Incremento de ventas no tienen una distribución normal. Los resultados usando la prueba de Shapiro-Wilk son similares.

**8. Para la variable la dimensión Niveles de negociación****i) Planteamiento de las Hipótesis.**

$H_0$ : La variable Niveles de negociación tiene una distribución Normal.

$H_1$ : La variable Niveles de negociación no tiene una distribución Normal.

**ii) Nivel de Significancia.**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

**iii) Prueba estadística a emplear.**

Emplearemos la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 32

*Prueba de normalidad – niveles de negociación*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Niveles de negociación	0.195	180	0.000	0.910	180	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Base de datos - cuestionario

**iv) Decisión.**

Como la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza en muestras desde 50 datos, resulta ser significativa (*Sig.* < 0,05) se puede rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ , por lo tanto, los datos de la variable Niveles de negociación no tienen una distribución normal. Los resultados usando la prueba de Shapiro-Wilk son similares.

**9. Para la dimensión Niveles de cierre de ventas**

**i) Planteamiento de las Hipótesis.**

$H_0$ : La variable **Niveles de cierre de ventas** tiene una distribución Normal.

$H_1$ : La variable **Niveles de cierre de ventas** no tiene una distribución Normal.

**ii) Nivel de Significancia**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

**iii) Prueba estadística para emplear.**

Emplearemos la prueba de Kolmogorov-Smirnov:

Tabla 33

*Prueba de normalidad – cierre de ventas*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cierre de ventas	0.171	180	0.000	0.880	180	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Base de datos - cuestionario

**iv) Decisión.**

Como la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual se utiliza en muestras desde 50 datos, resulta ser significativa (*Sig.* < 0,05) se puede rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ , por lo tanto, los datos de la variable Niveles de cierre de ventas no tienen una distribución normal. Los resultados usando la prueba de Shapiro-Wilk son similares.



### 9.1.1. Prueba de correlación

#### 10. Para la hipótesis específica 1:

**i) Hipótesis.**

$H_0$ : Las redes sociales no aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

$H_1$ : Las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

**ii) Nivel de significancia**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

**iii) Estadístico de prueba.**

Para esta prueba se evalúa el Rho de Spearman

Tabla 34

*Prueba de correlación - Hipótesis específica 1*

Correlaciones			
			Niveles de negociación
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	0.521**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	180
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente: Programa estadístico SPSS V.24*

**iv) Decisión.**

Una vez realizada la prueba de correlación de Spearman para estadísticas no-paramétricas, se revisa el "Rho" estimador de correlación y se verifica su nivel de significancia.

En este caso, se presenta una correlación positiva ( $Rho = 0,521$ ) entre las redes sociales y los niveles de negociación. Además, como el valor del Sig es menor a 0.05 (Sig. = 0.000) se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, a un nivel de

significancia del 5% se concluye que hay evidencia estadística para afirmar que las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de tumbes

### 11. Para la hipótesis específica 2

**i) Hipótesis.**

$H_0$ : Las redes sociales no aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

$H_1$ : Las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

**ii) Nivel de significancia.**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

**iii) Estadístico de prueba.**

Para esta prueba se evalúa el Rho de Spearman

Tabla 35

*Prueba de correlación - Hipótesis específica 2*

Correlaciones			
			Niveles de cierre de ventas
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	0.593**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	180
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Programa estadístico SPSS V.24

**iv) Decisión.**

Una vez realizada la prueba de correlación de Spearman para estadísticas no-paramétricas, se revisa el "Rho" estimador de correlación y se verifica su nivel de significancia.

En este caso, se presenta una correlación positiva ( $Rho = 0,593$ ) entre las redes sociales y los niveles de cierre de ventas. Además, como el valor del Sig. es menor a 0.05 ( $Sig. = 0.000$ ) se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, a

un nivel de significancia del 5% se concluye que hay evidencia estadística para afirmar que las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.

## 12. Para la hipótesis específica 3

### i) Hipótesis

$H_0$ : La comunicación digital no aumenta los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.

$H_1$ : La comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes.

### ii) Nivel de significancia.

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

### iii) Estadístico de prueba.

Para esta prueba se evalúa el Rho de Spearman

Tabla 36

### Prueba de correlación - Hipótesis específica 3

Correlaciones			
			Niveles de negociación
Rho de Spearman	de Comunicación digital	Coeficiente de correlación	0.682**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	180
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Programa estadístico SPSS V.24

### iv) Decisión.

Una vez realizada la prueba de correlación de Spearman para estadísticas no-paramétricas, se revisa el "Rho" estimador de correlación y se verifica su nivel de significancia.

En este caso, se presenta una correlación positiva ( $Rho = 0,682$ ) entre la Comunicación digital y los Niveles de negociación. Además, como el valor del Sig. es menor a 0.05 (Sig. = 0.000) se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, a un

nivel de significancia del 5% se concluye que hay evidencia estadística para afirmar que la comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

### 13. Para la hipótesis específica 4

#### i) **Hipótesis.**

$H_0$ : La comunicación digital no aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

$H_1$ : La comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

#### ii) **Nivel de significancia.**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

#### iii) **Estadístico de prueba.**

Para esta prueba se evalúa el Rho de Spearman

Tabla 37

#### *Prueba de correlación - Hipótesis específica 4*

Correlaciones			
			Niveles de cierre de ventas
Rho de Spearman	de Comunicación digital	Coeficiente de correlación	0.750**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	180
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Programa estadístico SPSS V.24

#### v) **Decisión.**

Una vez realizada la prueba de correlación de Spearman para estadísticas no-paramétricas, se revisa el "Rho" estimador de correlación y se verifica su nivel de significancia.

En este caso, se presenta una correlación positiva ( $Rho = 0,750$ ) entre la Comunicación digital y los Niveles de cierre de ventas. Además, como el valor del

Sig. es menor a 0.05 ( $Sig. = 0.000$ ) se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, a un nivel de significancia del 5% se concluye que hay evidencia estadística para afirmar que la comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

#### 14. Para la hipótesis general

##### i) **Hipótesis**

$H_0$ : El marketing digital no genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región tumbes, 2021.

$H_1$ : El marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región tumbes, 2021.

##### ii) **Nivel de significancia**

El nivel de significancia para la hipótesis es de  $\alpha = 0.05$

##### iii) **Estadístico de prueba**

Para esta prueba se evalúa el Rho de Spearman

Tabla 38

#### *Prueba de correlación - Hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>			
			Incremento de ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	0.733**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	180
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Programa estadístico SPSS V.24

##### iv) **Decisión**

Una vez realizada la prueba de correlación de Spearman para estadísticas no-paramétricas, se revisa el "Rho" estimador de correlación y se verifica su nivel de significancia.

En este caso, se presenta una correlación positiva ( $Rho = 0,733$ ) entre el Marketing digital y el incremento de ventas. Además, como el valor del Sig. es

menor a 0.05 ( $Sig. = 0.000$ ) se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, a un nivel de significancia del 5% se concluye que hay evidencia estadística para afirmar que la comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes.

#### 14.1.1. Análisis

Siendo la significancia bilateral inferior a 0.05, se acepta la hipótesis de que el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región tumbes, 2021. Además, siendo el coeficiente de correlación de Spearman 0.733, las variables se encuentran directamente relacionadas.

Tabla 39

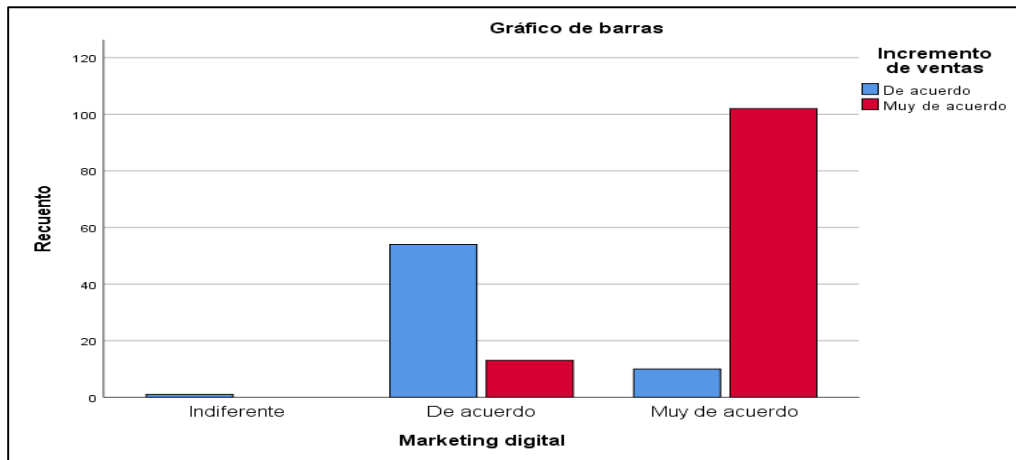
*Contingencia con los resultados de la investigación*

			Incremento de ventas		Total
			De acuerdo	Muy de acuerdo	
Marketing digital	Indiferente	n	1	0	1
		%	0.6%	0.0%	0.6%
	De acuerdo	n	54	13	67
		%	30.0%	7.2%	37.2%
	Muy de acuerdo	n	10	102	112
		%	5.6%	56.7%	62.2%
Total		n	65	115	180
		%	36.1%	63.9%	100.0%

Fuente: Programa estadístico SPSS V.24

Figura 22

Grafica de contingencia de resultados de la investigación



Fuente: Programa estadístico SPSS V.24

**Interpretación:** En la Tabla 37 y la figura 22, se puede apreciar la contingencia del Marketing digital e Incremento de ventas en el hospedaje Holiday de la región de tumbes 2021 en términos absolutos y relativos. Finalmente, en la Ilustración 21 se puede observar el gráfico de barras con el resultado de la investigación.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio efectuado se han encontrado las conclusiones siguientes:

En un principio, considerando como objetivo principal determinar cómo el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región Tumbes, 2021

En primer lugar, se concluye que se encuentran elementos del marketing digital como las redes sociales y la comunicación digital que almacenan una relación directa con el incremento de ventas en el sector hotelero, en particular en el hospedaje Holiday en la región Tumbes, en los últimos años.

En segundo lugar, el análisis referente a la incidencia de las redes sociales en el incremento de ventas para el sector hotelero, en particular en el hospedaje Holiday en la región Tumbes, ha sido confirmado al obtener el nivel de significancia solicitado para la presente investigación, en la medida en que se enfatiza a manera de conclusión que los niveles de procesamiento del incremento de ventas es uno de los componentes importantes para el sector antes mencionado, en vista de que muestra resultados positivos.

En tercer lugar, se concluye que, para el hospedaje Holiday en la región Tumbes, los elementos concernientes a la comunicación digital como son la interactividad también han alcanzado un nivel de significancia dentro del rango acatable. De esta forma, los elementos en mención poseen incidencia directa con el incremento de ventas para el sector hotelero en la actualidad.

Puesto que la comunicación digital resulta ser el primordial componente para formar cada vez correctos datos para la negociación y cierre de ventas en el sector hotelero, en particular en el hospedaje Holiday en la región Tumbes, en cuanto que son eficaces oportunidades de formas de comunicación que cooperan de forma directa a generar mayores ingresos al sector en mención.

Es de enfatizar que el elemento negociación también ha sido comprobado por conseguir el nivel de significancia requerido, lo que nos permite interpretar que los



esfuerzos del incremento de ventas en el hospedaje Holiday, resulta muy imprescindible para incidir en la captación de clientes y volumen de facturación para el correcto incremento de ventas.

Asimismo, se acentúa que el término cierre de ventas de igual forma ha alcanzado a ser ratificado por obtener el nivel de importancia requerido, por ello este elemento es necesario para adquirir el adecuado y correcto incremento de ventas.

Finalmente, los elementos examinados, en particular en el hospedaje Holiday en la región Tumbes, son importantes debido a que se relacionan con las teorías del marketing digital efectuadas en este estudio, lo que nos permite conservar sostenimiento teórico a las conclusiones allegadas y, por consiguiente, adaptables sustancialmente a las empresas que están enfocadas en el sector hotelero.

## RECOMENDACIONES

Incrementar una cultura empresarial con miras a dar un uso cada vez mayor del marketing digital, en particular en procesos de las redes sociales para mejorar la comunicación digital, con la finalidad de poder lograr, de esta manera, resultados mucho más rápidos y eficientes sobre todo en aquellos esfuerzos de incrementar los niveles de venta en referencia a los que se vienen dando en la actualidad y de esa manera lograr niveles de bienestar para el hospedaje Holiday y sus núcleos de influencia en la región Tumbes.

Generar programas de capacitación a todo el personal del hospedaje Holiday en temas de marketing digital, en particular en técnicas de negociación y cierre de ventas basados en el uso de las redes sociales y comunicación digital de manera que todo ello se convierta en el principal canal de ventas y promoción hotelera en la región Tumbes, lo que generará impacto comercial tanto para la empresa en mención como en la localidad de su radio de acción de sectores comerciales involucrados.

### **VD1:**

Con relación a la variable independiente, referida al marketing digital, se sugiere consolidar hábitos comerciales referidos a las redes sociales y comunicación digital que apunten a optimizar los actuales niveles de venta en el hospedaje Holiday, crear programas de promoción digital de manera permanente en función a las fechas y estaciones importantes del año, así como de nuevas fechas que incrementen el afluente de visitantes a la región Tumbes, en particular con el hospedaje en mención.

### **VD2:**

Con relación a la variable dependiente, referida al incremento de ventas, se sugiere generar políticas de mejoramiento de las habilidades del personal del hospedaje Holiday referidas a la capacidad de negociación y cierre de ventas, de manera tal que se generen

nuevos mercados de captación de visitantes, sobre la base de servicios que provean mayor número de visitantes a favor de la región Tumbes como en particular del hospedaje en estudio, en base a las siguientes consideraciones:

- a. Conocer las decisiones de consumo de los visitantes a la región Tumbes de manera automática, en base a ello confeccionar un eficiente y eficaz plan de negocios a favor del hospedaje Holiday y que sea puesto en marcha lo antes posible con la finalidad de aprovechar los resultados del presente estudio en su período de vigencia académica.
- b. Tomar decisiones comerciales en base a un conocimiento del uso de las métricas comerciales que arrojan las principales redes sociales que se decidan utilizar y con esta información comercial poder confeccionar directrices que apunten a captar mayor número de clientes, volúmenes de facturación, a partir del número de visitas y respuestas obtenidas en los canales digitales que se vayan a operar.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acasio, O., Aldana, D. y Urango, A. (2018). *Plan de Marketing Digital para la empresa Playa Star S.A.S Del Municipio de Arboletes Antioquia* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7186/1/2018\\_plan\\_marketing\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7186/1/2018_plan_marketing_digital.pdf)
- Arias, Y. (2018). *Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento online del hospedaje Rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno – 2018* [Tesis de grado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].  
[http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2117/T036\\_787015250.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2117/T036_787015250.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Bertolotti, A. (2009). Definición de Comunicación Digital.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Definición de Redes Sociales.
- Cámara de Comercio de Lima [CCL]. (2020, 2 de julio). *Turismo interno en el norte se recupera*. Recuperado de  
[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r834\\_2/informe%20especial.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r834_2/informe%20especial.pdf)
- Ceneval, R. (2006). Definición de Negociación.
- Chandler, C. (2001). Definición de Estrategia de Ventas.
- Chiriguaya, V. (2017). *Influencia de las estrategias promocionales para el incremento de ventas en la demanda hotelera, caso hotel Sonesta Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40823/1/TESIS%20VIVIANA%20CHIRIGUAYA.pdf>
- Chong, J. (2010). *Teoría de Promoción y Ventas*, Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Cibrián, I. (2018). *Teoría del Marketing Digital: mide, analiza y mejora*. Editorial ESIC.
- De Gennaro, D. (2019, 16 de mayo). *Marketing digital para hoteles*. Recuperado de  
<https://www.gestiopolis.com/maketing-digital-para-hoteles/>
- Eslava, J. (2015). *Teoría de las Finanzas para el marketing y las ventas*. Editorial ESIC.
- Iriarte, I. (2016). *Marketing Digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial* [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma].  
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jonassen, D. (2006). Definición de Herramientas Digitales.
- Kotler, P. (2009). Definición de Incremento de Ventas.
- Kotler, P. (2016). Definición de Marketing Digital.
- Lattin, G. (2009). Definición de Hospedaje.
- Martínez, A. y Zumel, C. (2016). *Teoría de La Organización de equipos de Ventas*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2017). Definición de Estrategia de Marketing.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2017). *PERTUR Tumbes 2019-2025 Plan Estratégico Regional de Turismo*. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR\\_TUMBES.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR_TUMBES.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2020). *Tumbes Reporte Regional de Turismo Año 2020*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320703/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Tumbes%20a%C3%B1o%202020%20actualizado%20abril%202021.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2020, 20 de octubre). *Pandemias y su efecto en el turismo: lecciones del pasado y nuevos retos*. Recuperado de [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_34\\_pandemia-turismo.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_pandemia-turismo.pdf)
- Plasencia, D y Seminario, K (2018). *Estrategias de Marketing Digital para aumentar la demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo al período 2018* [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia\\_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puma, L. (2017). *La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios del Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma\\_Ticona\\_Luz\\_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4204/Puma_Ticona_Luz_Mary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, C. (2018). *Diseño de un plan estratégico de Marketing para incrementar las reservaciones y ventas en la Estación Gran Hotel Pacasmayo: año – 2017* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11398/quispesilva\\_chirley.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11398/quispesilva_chirley.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rafael, W. y Tarrillo, F. (2015). *Plan de Marketing para el incremento de ventas en el servicio de hospedaje del hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3543/tesis%20final.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Romero, R. (2010). Definición de Ventas.
- Sainz, J. (2018). *Teoría del Plan de Marketing Digital en la práctica*. Editorial ESIC.
- Selman, H. (2017) *Teoría del Marketing Digital*. Editorial Ibukku.
- Sistema de Información Estadístico Turístico [SIETUR]. (2021). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo*. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

## Anexos

### 1. Anexo 01: Matriz de Consistencia

**Título:** Propuesta de Marketing Digital para Incrementar las Ventas del Hospedaje Holiday en la Región Tumbes, 2021.

**Tabla 40.**

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región tumbes, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar cómo el marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región tumbes, 2021</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>El marketing digital genera incremento de ventas del hospedaje Holiday en la región tumbes, 2021</p>	<p><b>VARIABLE 01 (Independiente)</b></p> <p>Marketing Digital</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Redes Sociales Comunicación Digital</p> <p><b>VARIABLE 02 (Dependiente)</b></p> <p>Incremento de Ventas</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Negociación</p>

			Cierre de Ventas
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes?</p> <p>¿De qué manera las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes?</p> <p>¿De qué manera la comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Definir la manera en que las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes</p> <p>Definir la manera en que las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes</p> <p>Definir la manera en que la comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el hospedaje holiday de la región de Tumbes</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>Las redes sociales aumentan los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes</p> <p>Las redes sociales aumentan los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes</p> <p>La comunicación digital aumenta los niveles de negociación en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes</p>	<p><b>TIPO DE ESTUDIO</b></p> <p>Cuantitativa. Descriptiva - Correlacional.</p> <p><b>MATERIALES</b></p> <p>Cuadros estadísticos de fuentes oficiales y secundarias.</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Encuestas y guía de análisis de contenido.</p> <p><b>RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>IBM SPSS, Microsoft Excel y Word.</p>



<p>hospedaje Holiday de la región de Tumbes?</p> <p>¿De qué manera la comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes?</p>	<p>Definir la manera en que la comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes</p>	<p>La comunicación digital aumenta los niveles de cierre de ventas en el hospedaje Holiday de la región de Tumbes</p>	
--	--	---	--

*Fuente. Elaboración propia (2021)*

## Anexo 02: Fichas de Validación de Instrumento

### Ficha 01: Validación de Instrumento

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Braggi A. Bamberger Vargas
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Contabilidad y Finanzas
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Gerente General de Finance Consult
- 1.4 **Título de la Investigación:** Estrategias de Marketing Digital para Aumentar la Demanda en el Hotel Paraíso de Chiclayo al Período 2018
- 1.5 **Autor del instrumento:** Deborah Annel Plasencia Diaz / Kattia Lizbeth Seminario Delgado
- 1.6 **Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
- 1.7 **Nombre del instrumento:** Estrategias de Marketing Virtual en el Hotel Paraíso Chiclayo.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>						100%
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>						100%

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):**  $100 \times 0.20 = 20$

**VALORACION CUALITATIVA:** Cumple con la formalidad

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Procede su aplicación

**Lugar y fecha:** Tumbes 10 de junio de 2021



---

**Posfirma**

**DNI: 09304515**

## Ficha 02: Validación de Instrumento

### I. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** Jonathan Abrahan Sueros Zarate

**1.2 Grado académico:** Magister en Matemática

**1.3 Cargo e institución donde labora:** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

**1.4 Título de la Investigación:** Estrategias de Marketing Digital para aumentar la Demanda en el Hotel Paraíso de Chiclayo al período 2018

**1.5 Autor del instrumento:** Deborah Annel Plasencia Diaz / Kattia Lizbeth Seminario Delgado

**1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura

**1.7 Nombre del instrumento:** Estrategias de Marketing Virtual en el Hotel Paraíso Chiclayo

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>						100%
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>						100%

**VALORACION CUANTITATIVA:** (Total x 0.20):  $100 \times 0.20 = 20$

**VALORACION CUALITATIVA:** Cumple con la conformidad

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Procede su aplicación

**Lugar y fecha:** Tumbes 10 de junio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Perez', written over a horizontal line.

**Posfirma**

**DNI: 42692340**

### Ficha 03: Validación de Instrumento

#### DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Lucía L. Sánchez Torres
- 1.2 Grado académico:** Magíster En Administración
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Gerente General De Capital Consult
- 1.4 Título de la Investigación:** Estrategias de Marketing Digital para aumentar la Demanda en el Hotel Paraíso de Chiclayo al período 2018
- 1.5 Autor del instrumento:** Deborah Annel Plasencia Diaz / Kattia Lizbeth Seminario Delgado
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado:** Licenciatura
- 1.7 Nombre del instrumento:** Estrategias de Marketing Virtual en el Hotel Paraíso Chiclayo

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>						100%
<b>TOTAL (PROMEDIO)</b>						100%

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):**  $100 \times 0.20 = 20$

**VALORACION CUALITATIVA:** Cumple con la conformidad

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Procede su aplicación

**Lugar y fecha:** Tumbes 10 de junio de 2021



---

**Posfirma**

**DNI: 09392287**

### Anexo 03: Encuesta para Campo.

#### ENCUESTA DE CAMPO

Buenos días/tardes/noches, soy Betty Suarez, candidata al título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, por ello, me encuentro realizando el siguiente estudio para conocer cuál es su perspectiva respecto al tema en consulta. Por ello, es importante indicar que las respuestas que usted comparta, a través de este formato, serán utilizadas únicamente con fines académicos. Siéntase totalmente libre de dar su opinión de acuerdo con la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	Escala	1	2	3	4	5
<b>Objetivo general</b>						
1	¿Considera que las redes sociales generan efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
2	¿Piensa que las redes sociales generan efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
3	¿Piensa usted, que las redes sociales son necesarias para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
4	¿Considera que las redes sociales son necesarias para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
5	¿Considera que las redes sociales generan más número de visitas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
6	¿Considera que la comunicación digital genera efectos positivos en la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
7	¿Piensa que la comunicación digital genera efectos positivos en el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
8	¿Piensa usted, que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer la negociación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
9	¿Considera que la comunicación digital es necesaria para hacer crecer el cierre de ventas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					



10	¿Considera que la comunicación digital genera más volumen de respuestas en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
11	¿Considera que la negociación incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
12	¿Piensa que la negociación incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
13	¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
14	¿Piensa que la negociación es necesaria para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
15	¿Considera que la negociación genera más captación de clientes en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
16	¿Piensa que el cierre de ventas incide en las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
17	¿Piensa que el cierre de ventas incide en la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
18	¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer las redes sociales en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
19	¿Piensa que el cierre de ventas es necesario para hacer crecer la comunicación digital en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					
20	¿Considera que el cierre de ventas genera más volumen de captación en el hospedaje Holiday en la región de Tumbes?					

Fuente. Elaboración propia ( 2021)

