

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

INTERNACIONALES

“MARKETING DIGITAL Y LOS FACTORES
DE ELECCIÓN DE ALOJAMIENTO POR LOS
TURISTAS EN LA PROVINCIA DE
CAJAMARCA, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Autora:

Yoselin Vanessa Cercado Salcedo

Asesor:

Mg. Paulo Eduardo Soriano Torres
<https://orcid.org/0000-0002-9027-2178>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente (a)	Paulo César Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Liliana Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Felipe Velasco Luza	07871693
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo brindado durante toda mi etapa universitaria, por su comprensión y motivación, siendo el pilar más importante para lograr esta meta en mi vida profesional, sobre todo por su confianza y amor en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida, a mis padres por creer en mí, por ser mi motor constante para ser mejor, por sus consejos, valores, confianza y apoyo incondicional.

A mis profesores por las enseñanzas brindadas en toda esta etapa Universitaria, por su apoyo, conocimientos y consejos.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RESULTADOS DEL ALFA DE CROMBACH	28
TABLA 2. RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON	31
TABLA 3. CORRELACIÓN DE SPEARMAN	32
TABLA 4. VARIABLE 1 – MARKETING DIGITAL	33
TABLA 5. VARIABLE 1 – DIMENSIÓN 1 - FUNCIONALIDAD	34
TABLA 6 VARIABLE 1 – DIMENSIÓN 2 – REDES SOCIALES	35
TABLA 7. VARIABLE 1 – DIMENSIÓN 3 – FIDELIZACIÓN	36
TABLA 8. VARIABLE 2 – FACTORES DE ELECCIÓN DE ALOJAMIENTO	37
TABLA 9. VARIABLE 2 – DIMENSIÓN 1 – LOCALIZACIÓN	38
TABLA 10. VARIABLE 2 – DIMENSIÓN 2 – PRECIO	39
TABLA 11. VARIABLE 2 – DIMENSIÓN 3 – RECOMENDACIONES	40

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	33
<i>Figura 2.</i>	34
<i>Figura 3.</i>	35
<i>Figura 4.</i>	36
<i>Figura 5.</i>	37
<i>Figura 6.</i>	38
<i>Figura 7.</i>	39
<i>Figura 8.</i>	40

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las ventajas del marketing digital que influyen en los factores de elección de alojamiento por los turistas al visitar la provincia de Cajamarca en el año 2021

El estudio es de tipo aplicada cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional porque se estudia la relación entre el marketing digital y la elección de alojamiento de los turistas.

Se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento un cuestionario basado en una escala de Likert, los resultados obtenidos fueron procesados con los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS.

Entre los principales resultados encontrados tenemos que las ventajas y canales del marketing digital en la elección de alojamiento de los turistas que visitan Cajamarca es alta, ya que los turistas consideran que los comentarios en redes sociales y páginas web de otros turistas son importantes al elegir el alojamiento en el cual se quedarán. Asimismo, el marketing digital es importante porque aseguran la permanencia de los turistas que ya están visitando Cajamarca en el 2021.

Finalmente, las limitaciones encontradas en esta investigación se asocian a la compensación, ya que por la coyuntura no se podían conocer los detalles ni los datos específicos la escasa información que se pudo recolectar. En conclusión, sobre los hallazgos encontrados se comprobó que las variables tienen una relación alta.

PALABRAS CLAVES: marketing digital, factores de alojamiento, localización, precio, fidelización, redes sociales y funcionalidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las estrategias de marketing digital hoy en día son un factor de elección destacable para todo tipo de empresas entre ellas las de alojamiento, ya que con el gran incremento de personas que utilizan el internet para realizar varias cosas como compra y venta de bienes y servicios, búsquedas de viajes, hoteles, restaurantes y otros; es indispensable estar en el mundo online para ser competitivo ante nuestra nueva realidad, con ello se se estima que 2.300 millones de personas interactúan en las redes sociales, y el 91% de las empresas utilizan dos o más medios sociales para llegar a su público, por lo que podemos deducir que el sector hotelero no es impropio a estas tendencias (Baz, 2017)

En la industria del turismo y la hostelería, la Organización Mundial del Turismo (OMT) menciona al turismo “como categoría de exportación mundial, el turismo ocupa el tercer lugar, solo detrás de los combustibles fósiles y productos químicos, y por delante de la industria alimentaria y automotriz. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector de las exportaciones” (Turismo, Panorama de la OMT del Turismo Internacional-Edición 2017, 2017). Desde un punto de vista más preciso, la OMT en su revista “Panorama OMT del turismo internacional”, edición 2017; comenta, “Los resultados para América del Sur (+ 7%) fueron impulsados por Chile, que, con un crecimiento del 26%, registró su tercer año consecutivo de crecimiento de dos dígitos. Colombia (+ 11%) y Uruguay (+

10%) también tuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos, mientras que Perú (+ 8%) siguió disfrutando de un fuerte aumento en la finalización”. (Turismo, Panorama de la OMT del Turismo Internacional-Edición 2017, 2017)

El turismo proporciona medios de vida a millones de personas y permite a miles de millones apreciar su propia cultura y otras diferentes, así como la naturaleza. Representa más del 20% del producto interior bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones. El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), que ha impactado en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes

El Perú no es ajeno a este crecimiento, ya que la OMT en su revista "Panorama OMT del Turismo Internacional" menciona que "Las llegadas internacionales a las Américas aumentaron en 7 millones (+ 3%) en 2016, alcanzando casi 200 millones, lo que equivale a 16% del total mundial. Por subregiones, América del Sur (+ 7%) lideró los resultados, seguida por el Caribe y América Central (ambos + 5%), mientras que América del Norte recibió un 2% más de cargas”(Turismo, Panorama OMT de Turismo Internacional-Edición 2017, 2017)

En Perú en el 2017 en el sector turístico el balance económico incremento, gracias a la promoción turística que desarrollo de manera consolidada en 22 mercados,14 ferias internacionales y 22 ruedas de negocios, con una convocatoria de más de 300 operadores turísticos peruanos (El Peruano, 2017).

Por otra parte, en el año 2016, MINCETUR publicó el PENTUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo, que “contiene un conjunto de medidas para repotenciar el turismo en el Perú en función a cuatro objetivos estratégicos: 1. Incrementar el número de visitas por turismo; 2. Incrementar los ingresos por turismo; 3. Aumentar de manera sostenida los ingresos por turismo en el Perú y, 4. Diversificar y descentralizar la actividad turística” (MINCETUR, 2016).

Asimismo, Cajamarca mantiene un desarrollo turístico aún incipiente no solo por el estado actual en el que se encuentran sus recursos y atractivos, sino también por la baja calidad y estrategias de sus diferentes servicios turísticos, destacando el sector hotelero como el principal, el cual es auditado constantemente por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, teniendo una respectiva categorización y jerarquía, brindan un servicio entre bueno y justo. (DIRCETUR, 2016).

Dados los estudios realizados anteriormente en países vecinos, al no contar con datos y estadísticas enfocadas en los factores de elección en el sector hotelero en Perú y las estrategias de marketing digital aplicadas en el mismo, esta investigación resuelve la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores del marketing digital que permiten la elección de alojamiento de los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021?

En esta investigación se tuvo en cuenta los conceptos de cada variable en estudio como, el de Naim Selman, (2017), el cual nos dice que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas

tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”.

Por otro lado existe un estudio reciente por Herrera (2017), el cual se aclara los factores de elección de alojamiento de los turistas, explicándonos la manera en la que ha cambiado el proceso de la toma de decisiones en los turistas millennials para elegir un alojamiento, sobre todo, los diferentes factores que influyen y determinan su decisión, Una de las principales conclusiones a las que se llegó con este estudio es que las preferencias por Airbnb guardan relación por ser alojamientos de calidad y de contar con espacios adecuados a la necesidad particular de cada turista extranjero millennial, no ocurre lo mismo en otros servicios como hoteles donde los procesos son más estandarizados.

Así mismo se tuvo en cuenta cada uno de los conceptos de las dimensiones dentro del marketing digital tal como es la funcionalidad el cual según Gilardi Magnan (2014) en su Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas; La funcionalidad del uso del marketing digital es dar a conocer las herramientas virtuales, ya que estas necesitan presupuestos bajos al momento de utilizarse, permitiendo nuevas herramientas para la promoción.

Otro concepto utilizado es el de feedback el cual según Veliz (2016) El concepto de retroalimentación (feedback) se ve reflejado cuando una persona recibe información de una manera clara y positiva a través de una opinión sobre algo que se ha dicho o hecho y que usado de forma adecuada se convierte en un arma de desarrollo personal y profesional.

Según la Tec Empresarial (2011) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

También se tuvo en cuenta cada uno de los conceptos de las dimensiones dentro de los factores de elección de alojamiento tal como es La localización según Ramírez, Pérez & Román (2019) es la que analiza las características mediante las plataformas digitales, explorando que características y ciertos factores sociolaborales y demográficas tienen que son comunes en el estudio de plataformas digitales.

El precio según Yazdanifard y Hunn (2014) es entre las estrategias y métodos de marketing el que más destaca, ya que la fijación de precios consiste en establecer un precio bajo con el objetivo de aumentar ventas y la cuota de mercado, quiere decir emplear un precio de competencia para establecer el precio en el mercado.

Las recomendaciones según Kotler y Armstrong (2008) son los grupos de interés en internet para compartir información y un resultado es que la “recomendación web” se esté convirtiendo, junto con la “recomendación verbal”, en un importante factor de elección de compra. La fama de compañías y productos buenos se extiende con rapidez; la fama de compañías y productos malos se extiende aún a mayor velocidad.

Así mismo se tomaron los conceptos de cada uno de los indicadores de la investigación entre ellos tenemos a Pastor (2019) quien nos menciona que la visibilidad online es la capacidad que tiene un sitio web para que pueda ser encontrado con facilidad (Pastor.2019)

La accesibilidad según Fitur (2016) el turismo accesible también fue tratado en informes de este organismo como "Accesibilidad; una ventaja competitiva en los destinos turísticos", “Las tecnologías al servicio del turismo para todos" y "Turismo Accesible: Una apuesta empresarial estratégica".

El diseño gráfico según De Cuadros (2017) es el que juega un papel fundamental a la hora de dejar un mensaje y expresar ideas. Una agencia que brinda apoyo y dirige el diseño permite a las personas tener una relación visual más profunda y trae consigo una audiencia más amplia de Impacto.

Comunicación según Dong (2010) el sitio web es un canal de comunicación. Hay formas y recursos que las empresas pueden utilizar para saber quién visita sus sitios, cuánto tiempo permanecen allí, qué tan leales son los usuarios, de qué países y en qué posición se encuentran. Por lo tanto, una herramienta que muestra el impacto y los beneficios puede medirse para una organización.

La promoción según García, (2010) el marketing digital cada vez es más recurrente para promocionar productos y servicios de viajes, las nuevas tecnologías cambiaron la percepción de la gente sobre como negociar el costo y velocidad de acceso a los servicios turísticos.

La interactividad según Salazar & Paucar & Borja (2017) Este marketing interactivo trabaja con soportes tecnológicos como los son los de social media: twitter, facebook, instagram, youtube, etc. Tiene un efecto muy importante al ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa

La propuesta de valor según Osterwalder, (2014) se presenta la propuesta de valor, a fin de ser analizada y trabajada con personas del Cercado Salcedo, Y.

segmento definido, a través de un focus group. Se desarrolla “Diseñando la propuesta de valor”.

La proximidad según Pintado & Sánchez (2012) señalan que el marketing de proximidad permite el envío de mensajes con información publicitaria directamente del anunciante a los usuarios, mediante bluetooth, de forma que los clientes sean atraídos hacia una determinada promoción, para posteriormente crear posicionamiento de la marca y con ello, se facilita el control de todas las campañas a través del internet con la obtención de estadísticas reales.

La reputación según Lovelock & Wirtz, (2009) “El riesgo percibido en la reputación es especialmente importante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo. Los usuarios primerizos suelen mostrar mayor incertidumbre”.

Los tipos de alojamiento según Cunliffe, Kritou, & Tudhope, (2011) Las empresas de alojamiento deberán estar en una constante evaluación de todos los canales web para garantizar que sean los óptimos para el turista. Según estudios por CunLiffe mencionaron que páginas web con fallas, mal diseñadas, con escasez de información o limitantes para la comunicación podrían conducir a una pérdida del 50% en las ventas.

Los métodos de pago según Condratov, (2013) En la actualidad, la tecnología permite tener toda la información en nuestro dispositivo móvil. Los turistas desde sus celulares pueden realizar variadas actividades relacionadas al turismo, como por ejemplo transacciones de reservas o 11 pagos en tiempo real. Hoy en día el turismo y el internet se fusionaron y se convierten en el e-turismo brindando una nueva opción de tener relaciones comerciales,

Cercado Salcedo, Y. pág. 15

permitiendo el incremento de las ventas, mediante la oferta de nuevos destinos, tickets aéreos, reservas de alojamiento, alquiler de vehículos, etc.

Los paquetes de hotel según Altamirano, (2018) los medios digitales, en este caso las redes sociales, permiten el nacimiento de comunidades digitales, en este caso nos interesan las comunidades que se encargan de compartir información sobre destinos y paquetes turísticos, en las que los flujos de interacciones entre los individuos sean numerosos.

Según Del Santo & Alvarez, (2012) lo que se busca con la calidad es atraer a los consumidores, que sean ellos los que acceden a los productos o servicios por la web, después de ser atraídos por un mensaje o contenidos de calidad, obviamente direccionado a su estilo e intereses.

La investigación tuvo como antecedentes internacionales a según Dunakhe, K., Panse, C. (2020) el artículo en prensa Impacto del marketing digital: una revisión bibliométrica, se observó que muchos de los trabajos de investigación revisados han concluido que los “Esfuerzos de marketing digital” influyen en la intención de compra del cliente. También se puede inferir que la distinción entre el "marketing" y el "marketing digital" pronto desaparecerá, ya que cada acción del marketing llevara consigo el marketing digital. También se tuvo en cuenta que el artículo es original en términos de revisión de la literatura publicada sobre el tema, "Impacto del marketing digital", entre los años 2012 y 2020. Debido al brote de COVID-19 el mundo se ha visto obligado a utilizar más las vías alternas en mundo online, es por ello que se ha vuelto aún más significativo tener en cuenta los desarrollos en el campo del "marketing digital".

Según Kolobkova, Romanov & Frolova, (2021), “Tecnologías digitales en la industria hotelera: nuevas perspectivas para el desarrollo sostenible”. El artículo presenta un análisis de las perspectivas del uso de tecnologías digitales en la industria hotelera, identifica una serie de problemas y sugiere formas de abordarlos mediante el uso de nuevas tecnologías digitales. Los principales resultados de la digitalización son los mismos bienes y servicios de la economía tradicional, que se proporcionan con la ayuda de equipos informáticos y sistemas de información. Esto tiene una serie de ventajas, la principal de las cuales es aumentar la disponibilidad para los usuarios comunes de ciertos mercados y para que las empresas aumenten la competitividad y la eficiencia

La gestión del turismo y la hostelería (2020). Estudios de caso enseñanza: Marketing Digital estrategia de acuerdo a hoteles: Dando forma al futuro de la hostelería: el objetivo principal de este estudio de caso es explicar el Marketing digital y la estrategia para diferentes segmentos objetivo de Accor Hotels, el actor hotelero más diversificado. La estrategia es comprender las etapas del viaje digital del cliente. El estudio de caso presenta los clientes actuales (leales) y potenciales de los hoteles, así como las estrategias de Marketing estas incluyen cambios en la oferta de la cartera de hoteles, diferentes niveles de precios, comunicación y contenido y acuerdos de asociación con todos los actores de la industria hotelera. Este estudio de caso es interesante tanto para el mundo académico como para los expertos de la industria. Originalidad de la investigación: explicamos cómo los gerentes de hotel definen la propuesta de valor para el cliente para Accor Hotels, con una mejor comprensión de las tendencias modernas en la industria hotelera: Cercado Salcedo, Y.

digitalización, personalización, modelos comerciales innovadores y respuesta más rápida a las necesidades del cliente.

Kim, RY (2020), en su artículo “El impacto de COVID-19 en los consumidores: prepararse para Ventas Digitales” nos menciona como el COVID-19 ha afectado la vida diaria de todos. Se ha pedido a al menos 316 millones de personas en 42 estados que se queden en casa para frenar la pandemia. En este aspecto, las empresas han sido susceptibles de realizar transformaciones sustanciales. Las operaciones en el lugar de trabajo de muchas empresas se volvieron virtuales. El efecto digital La transformación de la productividad y la cultura empresarial se ha estudiado ampliamente. Mientras tanto, la forma en que COVID-19 ha influido en los consumidores y la cultura del consumo ha recibido una atención relativamente limitada. Los gerentes a menudo adoptan un enfoque de esperar y ver el impacto de COVID-19 en las ventas. A menudo es incierto si los clientes regresarán después de que pase la pandemia y cuántos. Los consumidores sobreviven a la pandemia y algunos cambios pueden ser duraderos incluso después de que la situación mejore.

Según Konks, Krasnov & Sumarokova, (2021). Tecnologías de marketing y ventas digitales: gestión de marketing de concesionarios. Nos menciona que actualmente para muchas empresas rusas es cada vez más difícil atraer la cantidad necesaria de requisitos de clientes y solicitudes de ventas y servicio. A menudo existe el problema de igualar el nivel de los servicios declarados y la capacidad de la empresa para cumplirlos. El problema radica en la necesidad de desarrollar modelos óptimos para gestionar la capacidad y

los recursos de la empresa. En un entorno de mercado altamente competitivo,
Cercado Salcedo, Y. pág. 18

la velocidad y precisión del procesamiento de grandes volúmenes de datos juega un papel fundamental. Esto es particularmente grave en el negocio de la automoción. Según diversas estimaciones, casi el 80% del presupuesto de marketing se invierte en digital.

Asimismo, Constantinos (2016), en su estudio titulado “An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations”, utiliza un tipo de investigación con enfoque cualitativo para analizar a las empresas hoteleras que aún no han integrado dentro de sus estrategias de marketing digital a las redes sociales y las diversas estrategias digitales. Para este estudio, los datos fueron recolectados a través de entrevistas con siete profesionales del mercado; comprobando que con los resultados se muestran que existen factores de inversión, en términos de dinero, tiempo, esfuerzo y capacitación que les impidieron la aplicación de redes sociales como estrategias de marketing.

Por otra parte, Moniz, E. (2016), en su tesis: Tendencias y Aplicaciones del Marketing digital en el área de turismo, Brazil; menciona entre sus hallazgos respecto a su investigación, Primero, “que el sector turístico, a través de la adopción de estrategias marketing digital puede crear relaciones e influencias en la elección con los clientes que están lejos, respondiendo al instante sus necesidades y además pueden llegar a un mayor número de audiencia que de otra manera no sería posible”. Segundo, respecto a su objeto de estudio el Hotel Orange 3 House, “en términos de plataformas sociales y medios en línea, sólo utiliza la red social Facebook, la plataforma de TripAdvisor y su sitio web, que no están siendo utilizados en todo su potencial”. Finalmente, para empresas del sector turístico, cuyas ventas se han

Cercado Salcedo, Y. pág. 19

basado en gran parte de las imágenes y la sensación que transmiten, es conveniente que estén presentes en las redes sociales en línea (Instagram, Pinterest y herramientas de sugerencia), las que permiten al consumidor una mayor interacción y forma de elección con la empresa.

Por otro lado, entre los antecedentes nacionales tenemos a Isuiza y Linares (2017) en su estudio titulado “Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu” en la ciudad de Maynas, Loreto Per, hace referencia a las 4 empresas del sector turístico en general y las influencias de las herramientas digitales para la atracción de clientes a estas empresas. En esta localidad se brindan diferentes servicios turísticos, en los cuales es fundamental la implementación de estrategias de marketing definidas para poder explotar al máximo estos servicios y así poder brindar una mejor experiencia al turista, ya que actualmente una de las debilidades de estas empresas del sector turismo, es que no brindan suficiente garantía.

Esquiven (2016), por su lado, en su tesis de grado para la Universidad Privada del Norte titulada “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” tiene como principal objetivo determinar las estrategias de marketing digital que permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019 y está dirigida a los empresarios hoteleros. La investigación está basada en la hipótesis, que las estrategias de marketing digital permitirán mejorar el proceso de internacionalización. Esta investigación por su nivel de alcance es descriptiva y por su constatación de hipótesis es no experimental de tipo transversal. Para el proceso de investigación se realizaron entrevistas a Cercado Salcedo, Y.

expertos en marketing digital, es decir se realizó un enfoque cualitativo. En esta investigación, el autor propone estrategias de marketing digital recomendando diversos puntos a seguir para mejorar el proceso de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise.

Sologuren (2016), presenta el informe de investigación científica “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima”, donde informa que: Desarrollo de una estrategia de social media marketing para la empresa Alfil Communication Group, con el objetivo de desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, tomando en cuenta que la herramienta debe requerir un bajo presupuesto y generar una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Entre sus conclusiones, expone, que: El social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial.

Ramírez (2016), sustenta la tesis Marketing turístico y satisfacción del servicio en los Hoteles Derrama Magisterial, para optar el grado académico de Maestro en Turismo y 25 Hotelería, en la Escuela de Posgrado de la Universidad San Martín de Porres, donde expone: La investigación ha tenido como objetivo: Determinar el efecto del Marketing Turístico en el nivel de Satisfacción del Servicio, en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2014.

Como resultados se tiene que respecto al Marketing turístico de los Hoteles Cercado Salcedo, Y.

Derrama Magisterial el 1% de los encuestados manifiestan que es adecuado y el 99% manifiestan que es muy adecuado y en cuanto a la satisfacción de los servicios de los Hoteles Derrama Magisterial el 1,9% de los encuestados manifiestan estar satisfechos, mientras el 98,1% manifiestan estar muy satisfechos. Como conclusión más importante se tiene que es significativo el efecto Marketing Turístico en el nivel de Satisfacción del Servicio, en los Hoteles Derrama Magisterial, en el año 2016.

A nivel local la investigación tuvo como antecedentes ha Ruíz, M. (2017), en su tesis: Estrategias de Marketing que desarrolla Yuraq Hotel, Cajamarca – Perú. El objetivo central de dicha investigación fue analizar las estrategias que influyen en los turistas nacionales al elegir los servicios que brinda Yuraq Hotel. Para la población se tomó como referencia a los 1090 turistas nacionales que se hospedaron en el hotel Yuraq durante el año 2015; la muestra fue probabilística, los cuales fueron seleccionados al azar. Los resultados muestran que, la percepción de los turistas nacionales sobre las estrategias de marketing que aplica Yuraq hotel es de fácil acceso y buena presentación, dado que más del 90% se encontraron en los indicadores de acuerdo y totalmente de acuerdo. Sin embargo, hubo un mínimo porcentaje (10%) de turistas nacionales que no tuvieron una buena percepción de las estrategias aplicadas, concluyendo que el Hotel debería implementar nuevas estrategias para lograr que el 100% de sus clientes se lleven una buena imagen del establecimiento y los elijan constantemente.

Rojas, M. (2017), tesis: La Planta hotelera en la ciudad de Cajamarca, su oferta y crecimiento anual entre los años 2012 - 2016, Cajamarca – Perú. El trabajo de investigación tuvo como objetivo de estudio crear una base de datos Cercado Salcedo, Y.

actualizada respecto a la oferta hotelera existente en Cajamarca, para analizar el crecimiento anual durante los años 2012 y 2016, a fin de definir la magnitud y composición de la planta hotelera. Es así que, hicieron un recorrido exhaustivo por todos los sectores de la ciudad de Cajamarca con la finalidad de recolectar dicha información. En donde se obtuvo el siguiente resultado: el crecimiento de la planta hotelera en la ciudad de Cajamarca entre los años 2012 y 2016 aumentó en 20%, en cuanto a su oferta.

La investigación tiene como objetivo el determinar los factores del marketing digital que permiten la elección de alojamiento por turistas al visitar la provincia de Cajamarca en el año 2021 y como hipótesis tiene la correlación significativa entre los factores de marketing digital y la elección de alojamiento por turistas al visitar la provincia de Cajamarca en el año 2021.

Finalmente, la investigación se justifica de forma teórica ya que sirvió como aporte para responder interrogantes y solucionar problemas dentro de la región de Cajamarca, con dicha investigación se pretendió recabar información veraz sobre el marketing digital y sus factores en la elección de alojamiento de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Para Álvarez (2011) la justificación práctica son las razones por las que señalan que la investigación propuesta ayudará en la solución de problemas o en la toma de decisiones. De acuerdo a dicho concepto en la siguiente investigación se brindó soluciones y además se buscó ayudar en la mejora de afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, ya que al compartir dicha información recabada, esta puede ayudar a atraer más turistas por medio del marketing digital.

Según el autor Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar (2014), estableció que “la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares”. Es por eso que la siguiente investigación se enfocó en el método científico, ya que se utilizó métodos, técnicas e instrumentos de investigación, las cuales servirán para conocer la realidad actual del área de estudio y así poder llegar a concluir cómo el uso del marketing digital influye directamente en la elección de alojamiento de los turistas que visitan la región de Cajamarca.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál son los factores del marketing digital que permiten la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca, en el año 2021?

1.2.1. Formulación del problema específicos

¿Cuáles son las ventajas del marketing digital que permiten la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021?

¿Cuáles son los canales de marketing digital que utilizan los hospedajes para la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar los factores del Marketing digital que permiten la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar las ventajas del Marketing digital que permiten la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021.

Conocer los canales de Marketing digital que utilizan los hospedajes para la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una correlación significativa entre los factores de Marketing digital y la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

El marketing digital permitirá identificar los factores que determinan la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021

Las estrategias de marketing digital permiten determinar en la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

A partir de lo planteado, el tipo de investigación es básica con enfoque cuantitativo, según Hernández S. (2013), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Por otro lado, el nivel de la investigación es correlacional porque se estudiará los factores que posee el marketing digital en la elección de alojamiento de los turistas al visitar la región de Cajamarca en el año 2021, según Marroquín (2012) La investigación correlacional tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variable. Finalmente, el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal según Kerlinger (1979) nos dice que la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Así mismo, Según *Ibidem* (2007) Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Población de estudio: está conformada por los turistas que visitan la provincia de Cajamarca en el año 2021.

Diseño Muestral: este es probabilística cuantitativa aleatoria simple, ya que todos los elementos del universo tienen una probabilidad conocida de figurar en la muestra, es decir tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados; por ello en el presente estudio, la muestra está conformada por 385 turistas que visitan la provincia de Cajamarca en el año 2021.

Para hallar la muestra se ha decidido aplicar la siguiente fórmula:
Cercado Salcedo, Y.

$$N = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$
$$N = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$
$$N = 384.16$$
$$N = 385$$

p: cantidad de personas a favor= 0.5

q: cantidad de personas que no están de acuerdo =0.5

e: Máximo error de estimación= 0.05

z: Valor de la tabla de distribución normal con un nivel de confianza de
95%=1.96

N: total de la población

En el presente estudio, la muestra está conformada por 385 turistas que visitan la provincia de Cajamarca en el año 2021.

La unidad de estudio está conformada por cada turista que visita la provincia de Cajamarca en el año 2021.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección e información de datos en la investigación se recurrió a fuentes de información, como libros, sitios web, sitios de Universidades dónde se desarrolla la investigación técnica de encuestas que nos permitirá medir niveles de escalas y conocimientos.

Se utilizó la encuesta como técnica para determinar las ventajas del marketing digital que permiten la elección de alojamiento por los turistas en

la provincia de Cajamarca y el cuestionario como instrumento, como herramienta de medición la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Neutro, En desacuerdo & Totalmente en desacuerdo)

Además, se utilizó el alpha de cronbach, ya que es un índice de consistencia interna que sirve para comprobar si el instrumento (cuestionario) que se está evaluando dicha investigación recopila información defectuosa; en el piloto realizado a 15 turistas el alfa de crombach nos dio un resultado de 0.763, el cual nos indica que el instrumento de evaluación es fiable y consistente, además el cuestionario en cuestión ha sido validado por profesionales en el tema investigado.

TABLA 1. RESULTADOS DEL ALFA DE CROMBACH

Suma de varianza de los ítems	0.694
Varianza total del instrumento	133.34
Coefficiente Alpha de Cronbach	0.763
Decisión	Instrumento Confiable

Fuente y Elaboración: Propia

Interpretación: Las varianzas de los ítems tienen un valor de 0.694 que se encontraría en los límites para indicar una buena consistencia en escala. El cálculo con el programa SPSS señala un 0.763 lo que indica ser un instrumento confiable.

La presente investigación es básica con enfoque cuantitativo de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal que busca

medir el marketing digital y sus factores en la elección de alojamiento de los turistas en la región de Cajamarca en el año 2021.

Se empleó la técnica de encuesta con su respectivo instrumento de evaluación de datos, para el levantamiento de información se realizó por medio de la aplicación del cuestionario, utilizándose en ella la escala de Likert (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Neutro, En desacuerdo & Totalmente en desacuerdo). En cuanto al procedimiento de datos se usó herramientas de estadística descriptiva (figuras y tablas) y/o estadística inferencial.

Se utilizó el alpha de cronbach, y se aplicó el software estadístico SPSS para analizar la relación entre las variables y obtener el coeficiente de correlación de Pearson debido a que es una medida lineal entre dos variables y en el caso de estudio para verificar la hipótesis: “Existe una correlación significativa entre los factores de marketing digital y la elección de alojamiento por turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021”.

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS el cual se utiliza para una amplia gama de análisis estadísticos, como las estadísticas descriptivas, las estadísticas bi variadas, las correlacionales, etc; en este caso fue utilizado para hallar el alfa de cronbach y también para hallar la correlación de Pearson y Spearman.

2.3. Aspectos Éticos

La siguiente investigación trató sobre las estrategias del marketing digital y la determinación que estas tienen en la elección de alojamiento tanto de turistas nacionales como internacionales en la región de Cajamarca, 2021, los sujetos de estudio son los turistas nacionales e internacionales que deseen visitar la provincia de Cajamarca, por lo cual se tendrá en cuenta el Cercado Salcedo, Y.

consentimiento previo de las personas para la realización de dicha encuesta, para ello se tendrán en cuenta algunos aspectos: no se manipularan las variables de estudio, por lo cual los datos serán fidedignos, no se influenciará ni se manipularán los datos y por último el cuestionario será totalmente anónimo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En los cuadros que se presentan a continuación se encuentran los resultados obtenidos de una exhaustiva investigación sobre el marketing digital y sus factores en la elección de alojamiento de los turistas al visitar la provincia de Cajamarca en el año 2021.

Se tuvo en cuenta que los encuestados son turista que desean visitar la región de Cajamarca que tienen entre 18 a más años de edad, de genero indistinto.

Objetivo General: Determinar los factores del marketing digital que permiten la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021.

En las siguientes tablas se mostrará la correlación entre las variables marketing digital y los factores de alojamiento.

TABLA 2. RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON

Correlaciones		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	385	385
V2	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Según la tabla, en la escala de correlación de Pearson las variables tienen una correlación positiva media entre ellas, tomando un valor de 0.642.

TABLA 3. CORRELACIÓN DE SPEARMAN

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	.665**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	V2	Coeficiente de correlación	.665**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Según la tabla, en la escala de correlación de Spearman, las variables tienen una correlación positiva media entre ellas, tomando u valor de 0.665.

Entonces, al determinar los factores del marketing digital que permiten la elección de alojamiento, se evidencia el incremento de los turistas al visitar la provincia de Cajamarca en el años 2021, por lo cual tiene una determinación positiva media (Hernandez, 2014)

3.1. Descripción cualitativa y cuantitativa de los resultados – Variable 1

(Marketing Digital):

TABLA 4. VARIABLE 1 – MARKETING DIGITAL

NIVEL	n	N	f	F
Totalmente de acuerdo	24	24	6.23%	6%
De acuerdo	253	277	65.71%	72%
Neutro	89	366	23.12%	95%
En Desacuerdo	19	385	4.94%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	385	0.00%	100%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Variable 1: Marketing Digital

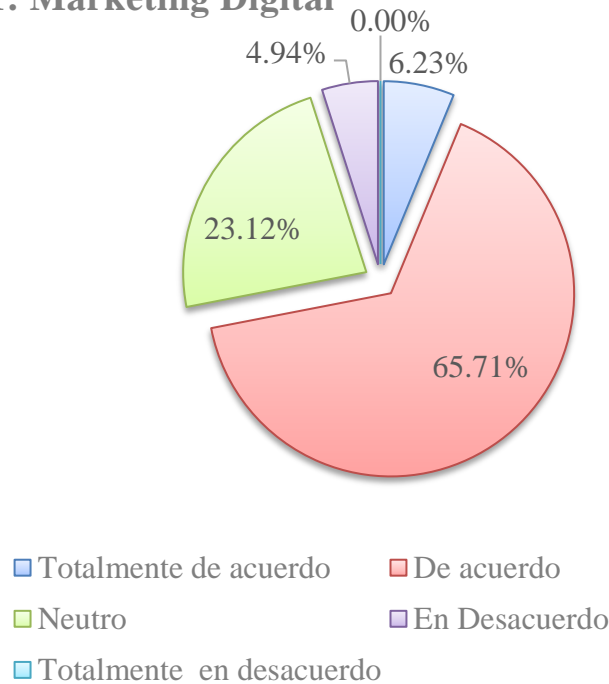


Figura 1. Respuestas de los encuestados con respecto al marketing digital.

En la tabla 4 y en la figura 1 se muestra que el 65.71% de todos los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Cajamarca están de acuerdo con la calidad de marketing digital que las empresas hoteleras ofrecen en sus páginas web y en sus diferentes redes sociales.

TABLA 5. VARIABLE 1 – DIMENSIÓN 1 - FUNCIONALIDAD

NIVEL	N	N	F	F
Totalmente de acuerdo	52	52	13.51%	14%
De acuerdo	174	226	45.19%	59%
Neutro	104	330	27.01%	86%
En Desacuerdo	34	364	8.83%	95%
Totalmente en desacuerdo	21	385	5.45%	100%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Dimension: Funcionalidad

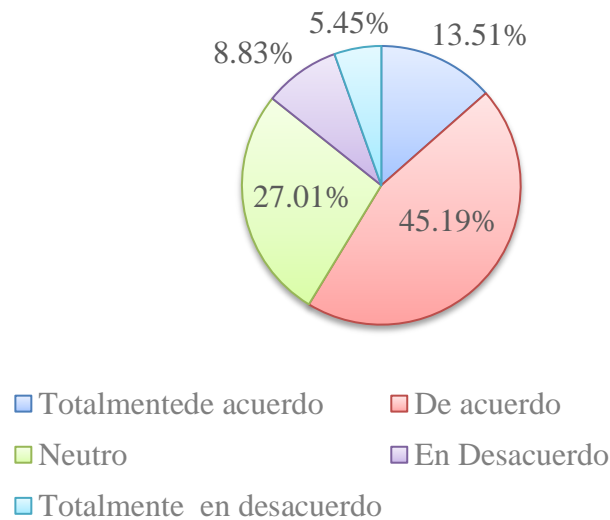


Figura 2. Descripción de las respuestas de los turistas con respecto a la funcionalidad del marketing digital aplicado por las empresas de alojamiento.

En la tabla 5 y en la figura 2 se muestra que el 45.19% de todos los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Cajamarca están de acuerdo con la funcionalidad del marketing digital que las empresas hoteleras ofrecen, esto incluye la accesibilidad que les proporcionan y la buena comunicación que se tienen al impartir sus diferentes mensajes.

TABLA 6 VARIABLE 1 – DIMENSIÓN 2 – REDES SOCIALES

NIVEL	N	N	f	F
Totalmente de acuerdo	30	30	7.79%	8%
De acuerdo	215	245	55.84%	54%
Neutro	94	339	24.42%	38%
En Desacuerdo	38	377	9.87%	18%
Totalmente en desacuerdo	8	385	2.08%	00%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Dimension: Redes Sociales

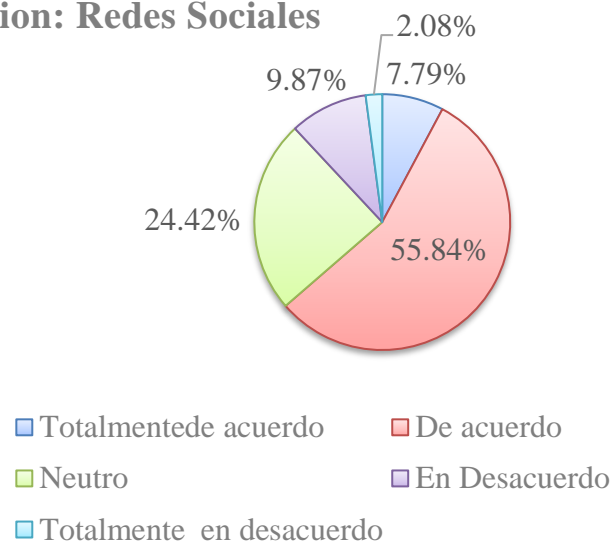


Figura 3. Descripción de las respuestas de los turistas a las Redes Sociales de las empresas de alojamiento de Cajamarca.

En la tabla 6 y en la figura 3 se muestra que el 55.84% de todos los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Cajamarca están de acuerdo con la calidad de las diferentes redes sociales que las empresas hoteleras ofrecen, esto incluye los mensajes que se promocionan en Facebook, Instagram y whatsapp.

TABLA 7. VARIABLE 1 – DIMENSIÓN 3 – FIDELIZACIÓN

NIVEL	n	N	f	F
Totalmente de acuerdo	22	22	5.71%	6%
De acuerdo	146	168	37.92%	44%
Neutro	139	307	36.10%	80%
En Desacuerdo	56	363	14.55%	94%
Totalmente en desacuerdo	22	385	5.71%	100%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas

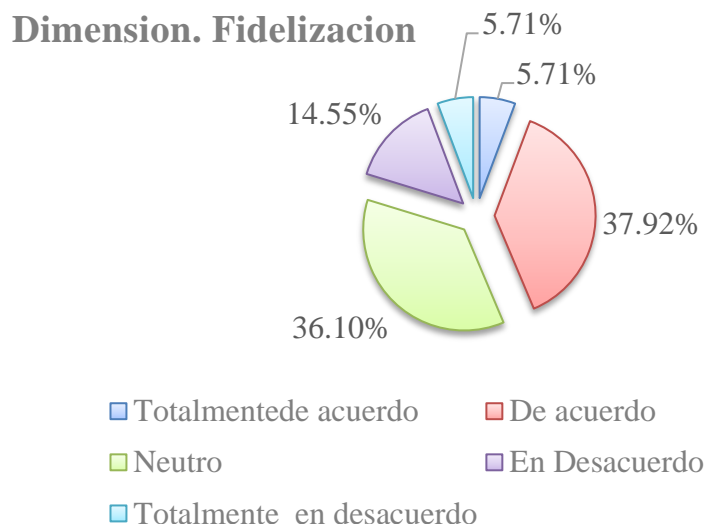


Figura 4. Descripción de las respuestas de los turistas a sentirse fidelizados por las propuestas de las empresas de alojamiento de Cajamarca.

En la tabla 7 y en la figura 4 se muestra que el 37.92% de todos los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Cajamarca han sido fidelizados por el marketing digital que las empresas hoteleras ofrecen, esto es en respuesta a la propuesta de valor que poseen y a la interactividad que tienen con los clientes.

3.2. Descripción cualitativa y cuantitativa de los resultados – Variable 2

(Factores de elección de alojamiento):

TABLA 8. VARIABLE 2 – FACTORES DE ELECCIÓN DE ALOJAMIENTO

NIVEL	N	N	f	F
Totalmente de acuerdo	36	36	9.35%	9%
De acuerdo	230	266	59.74%	69%
Neutro	108	374	28.05%	97%
En Desacuerdo	11	385	2.86%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	385	0.00%	100%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

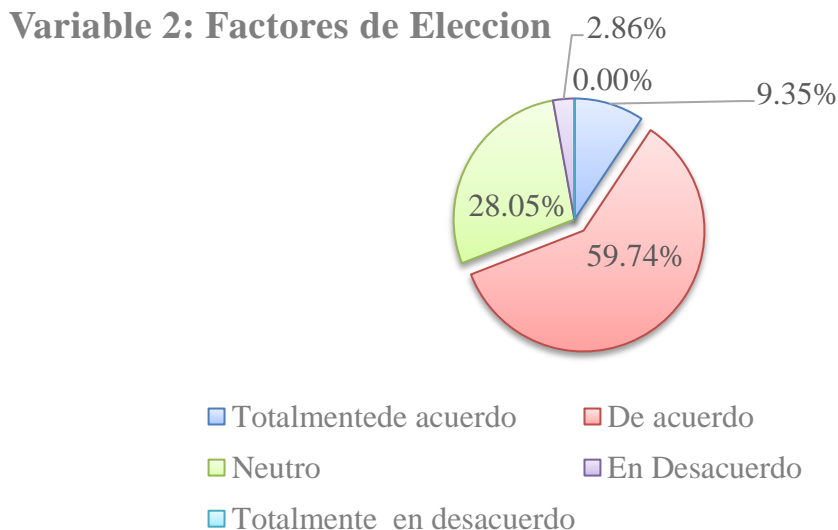


Figura 5. Descripción de las respuestas a los Factores de elección de alojamiento.

En la tabla 8 y en la figura 5 se muestra que el 59.74% de todos los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Cajamarca están de acuerdo en que los factores de elección de alojamiento incluyen la localización, precio, pero sobre todo las recomendaciones.

TABLA 9. VARIABLE 2 – DIMENSIÓN 1 – LOCALIZACIÓN

NIVEL	n	N	f	F
Totalmente de acuerdo	48	48	12.47%	12%
De acuerdo	219	267	56.88%	69%
Neutro	75	342	19.48%	89%
En Desacuerdo	39	381	10.13%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	385	1.04%	100%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Dimension: Localizacion

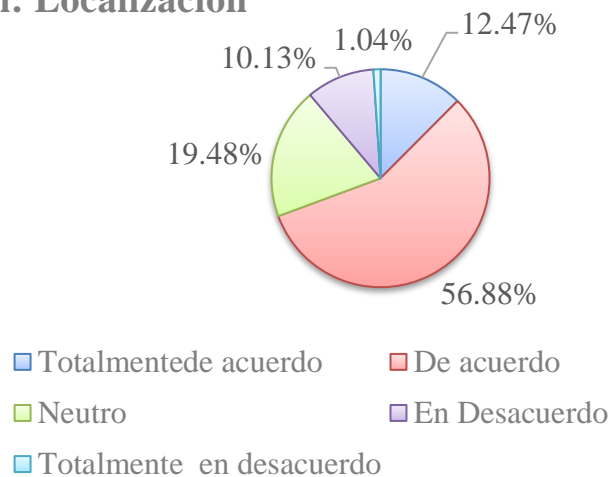


Figura 6. Descripción de la respuesta de cada turista a la importancia de la Localización del alojamiento.

En la tabla 9 y en la figura 6 se muestra que el 56.88% de todos los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Cajamarca están de acuerdo en que los factores de elección de alojamiento incluyen la localización, sin embargo, esta no es por mucho el más importante a la hora de elegir.

TABLA 10. VARIABLE 2 – DIMENSIÓN 2 – PRECIO

NIVEL	n	N	f	F
Totalmente de acuerdo	46	46	11.95%	12%
De acuerdo	161	207	41.82%	54%
Neutro	109	316	28.31%	82%
En Desacuerdo	47	363	12.21%	94%
Totalmente en desacuerdo	22	385	5.71%	100%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Dimension: Precio

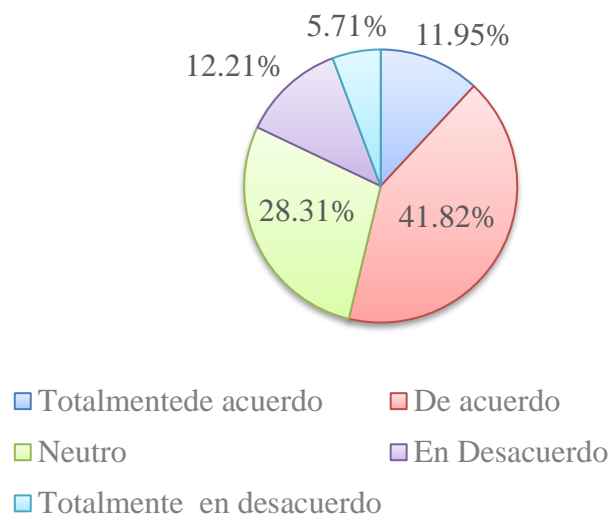


Figura 7. Descripción de las respuestas de los turistas a la importancia del Precio del alojamiento.

En la tabla 10 y en la figura 7 se muestra que el 41.82% de todos los turistas que buscan alojamiento en la provincia de Cajamarca están de acuerdo en que los factores de elección de alojamiento incluyen el precio, el cual es uno de los factores más resaltantes al momento de elegir un lugar para hospedarse.

TABLA 11. VARIABLE 2 – DIMENSIÓN 3 – RECOMENDACIONES

NIVEL	n	N	f	F
Totalmente de acuerdo	30	30	7.79%	8%
De acuerdo	159	189	41.30%	49%
Neutro	119	308	30.91%	80%
En Desacuerdo	53	361	13.77%	94%
Totalmente en desacuerdo	24	385	6.23%	100%
	385		100%	

Fuente: Elaboración propia realizado con base en el cuestionario a los turistas.

Dimension: Recomendaciones

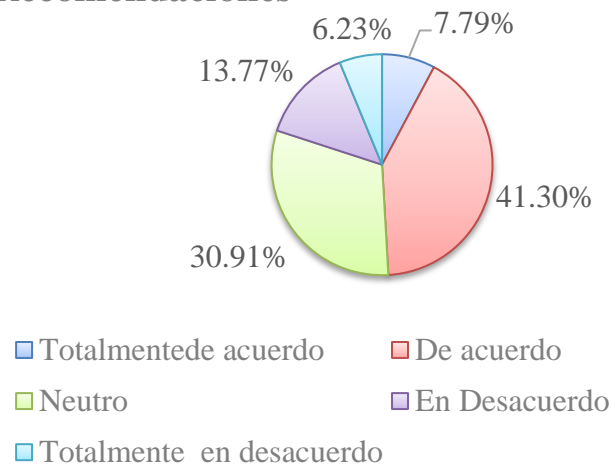


Figura 8. Descripción de las respuestas de los turistas a la importancia de las recomendaciones de familiares y amigos.

En la tabla 11 y en la figura 8 se muestra que el 41.30% de todos los turistas que buscan alojamiento en la región de Cajamarca están de acuerdo en que uno de los factores más importantes e incluso el más decisivo son las recomendaciones, sobre todo las de familiares y amigos.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente estudio nos encontramos con algunas limitaciones, las cuales han condicionado, tanto la metodología como las conclusiones a las que finalmente se llegó, de esta manera entre los principales inconvenientes que se encontró destacan: la escasa bibliografía existente, los cuales han dificultado la elaboración de la investigación. No obstante, otra limitación que se encontró a lo largo de la investigación fue la situación actual, la misma que dificulta el ingreso de turistas a la provincia de Cajamarca en el 2021, por ello tampoco se pudo tener contacto con ellos de manera presencial.

Una vez analizada la información recopilada por medio de la encuesta digital a los turistas que deseaban alojarse en la provincia de Cajamarca, se tomó en cuenta para el objetivo general (“Determinar los factores del marketing digital que permiten la elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021”), la correlación de Pearson y la correlación de Spearman, en las cuales se obtuvo como resultado 0,642 para Pearson y 0,665 para Spearman, esto nos da como respuesta en ambas correlacionales que la relación entre el marketing digital y los factores de alojamiento de los turistas obtienen una correlación positiva considerable esto indica que a más o mejores estrategias de marketing digital mayor cantidad de turistas que deseen alojarse en la provincia de Cajamarca.

Cumpliendo con lo antes mencionado se escogieron diversos autores, los cuales apoyan a la presente investigación. Respecto a las estrategias del marketing digital Naim Selman, (2017), nos dice que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”.

Por otro lado existe un estudio reciente por Herrera (2017), el cual se aclara los factores de elección de alojamiento de los turistas, explicándonos la manera en la que ha cambiado el proceso de la toma de decisiones en los turistas millennials para elegir un alojamiento, sobre todo, los diferentes factores que influyen y determinan su decisión, Una de las principales conclusiones a las que se llegó con este estudio es que las preferencias por Airbnb guardan relación por ser alojamientos de calidad y de contar con espacios adecuados a la necesidad particular de cada turista extranjero millennial, no ocurre lo mismo en otros servicios como hoteles donde los procesos son más estandarizados.

Además, teniendo en cuenta la gran cantidad de turismo perdido por la situación actual, la fidelización de los turistas es indispensable, sobre todo las recomendaciones que cada empresa de alojamiento puede tener en sus diferentes sitios web, ya que es más por las recomendaciones que los turistas llegan a alojarse con confianza en las empresas hoteleras.

Es así que según Tec Empresarial (2011) la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. En este caso las recomendaciones juegan un papel importante en la elección de alojamiento es así que según Kotler y Armstrong (2008) son los grupos de interés en internet para compartir información y un resultado es que la “recomendación web” se esté convirtiendo, junto con la “recomendación verbal”, en un importante factor de elección de compra. La fama de compañías y productos buenos se extiende con rapidez; la fama de compañías y productos malos se extiende aún a mayor velocidad.

Finalmente, otras dimensiones importantes para la elección de alojamiento es la localización y el precio ya que estas son muy importantes para que los turistas visiten más rápido los lugares de su interés. Dicho esto, los autores que apoyan estas respuestas son:

Ramírez, Pérez & Román (2019) es la que analiza las características mediante las plataformas digitales, explorando que características y ciertos factores sociolaborales y demográficas tienen que son comunes en el estudio de plataformas digitales. Por otro lado, Yazdanifard y Hunn (2014) es entre las estrategias y métodos de marketing el que más destaca, ya que la fijación de precios consiste en establecer un precio bajo con el objetivo de aumentar ventas y la cuota de mercado, quiere decir emplear un precio de competencia para establecer el precio en el mercado.

Por último, teniendo en cuenta el estudio realizado en el ámbito del marketing digital Cajamarquino y anticipando tres posibles escenarios futuros, las implicancias de la investigación corresponderían con las agencias de turismo, la Municipalidad Provincial de Cajamarca, el Gobierno Regional de Cajamarca y todos los turistas que busquen alojamiento en la región.

Geográficamente el estudio es de uso para toda la región de Cajamarca y de manera especial para la provincia.

Empresarialmente el estudio sería útil para todas las empresas relacionadas con el turismo, pero de forma especial a todas las agencias de turismo dentro de la provincia de Cajamarca.

CONCLUSIONES

Una de las principales conclusiones que se obtuvo fue que la determinación marketing digital en la elección de alojamiento por parte de los turistas es alta, ya que ellos se guían más de los comentarios de otros turistas en las diferentes páginas, antes de visitar cualquier lugar turístico.

En conclusión, las empresas del sector hotelero en la provincia Cajamarca deben implementar estrategias enfocadas en el marketing digital por lo que se sugiere dejar atrás los métodos que se usaban tradicionalmente para atraer nuevos clientes, como es el envío de emails y telemarketing.

Se considero que una mejor estrategia sería mayor actividad en redes sociales y páginas web del propio alojamiento y facilitar la reserva por internet, de esta manera se impulsaría una mayor captación de clientes extranjeros y así la posibilidad de la apertura de más establecimientos.

En conclusión, se pudo ver que los alojamientos que cuentan con mayor interacción en redes sociales y páginas web son los preferidos por los turistas tanto extranjeros como nacionales.

Otra conclusión a la que se llego fue que los turistas buscan un alojamiento que se encuentre mas cercano al centro de la ciudad, ya que eso les ahorra tiempo para llegar a las agencias de turismo

REFERENCIAS

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.

Baz, J. (07 de febrero de 2017). Entrevista a Fredy Gamarra, presidente de CANATUR. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://hotelperunews.com/entrevista-a-fredy-gamarra-presidentede-canatur/>

El Peruano. (11 de Diciembre de 2017). Buena perspectiva del turismo. Recuperado de elperuano.pe: <https://elperuano.pe/noticia-buenaperspectiva-del-turismo-61957.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Cajamarca 2017. Lima: Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR_CAJAMARCA.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Recuperado de

https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku. (Pag. 32)

Herrera Meza, M. (2017). Preferencia de los turistas extranjeros millennials por Airbnb en Lima, Perú (Trabajo de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2778/1/2017_Herrera_Preferencia-de-losturistas-extranjeros.pdf

Gilardi Magnan, F.A (2014) Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/196532479.pdf>

Veliz, D (2016). "RETROALIMENTACIÓN (FEEDBACK) POSITIVA PARA EL MEJORAMIENTO DEL ENTRENAMIENTO (COACHING) Y LIDERAZGO." Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Veliz-Dulce.pdf>

Yazdanifard y Hunn (2014). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Kotler y Armstrong (2008). “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kotler+y+Armstrong+\(2008\)&ots=dXXPHxg6Jg&sig=QMU4fcvTscF4t_hz8h0sc53tPlk#v=onepage&q=Kotler%20y%20Armstrong%20\(2008\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kotler+y+Armstrong+(2008)&ots=dXXPHxg6Jg&sig=QMU4fcvTscF4t_hz8h0sc53tPlk#v=onepage&q=Kotler%20y%20Armstrong%20(2008)&f=false)

Fleming, P. (2000). Hablemos de la mercadotecnia interactiva. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html#redalyc_409658132001_ref7

YAZDANIFARD, R.; HUNN, M. T. The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. Global Journal of Management and Business Research, 2014, 14(7): p. 33-40.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt

Pastor, Á. (2019). Por qué es tan importante que tu marca tenga visibilidad online. Obtenido de <https://cutt.ly/8yhOhVT>

El turismo accesible también fue tratado en informes de este organismo como "Accesibilidad; una ventaja competitiva en los destinos turísticos" (Fitur, 2013), "Las tecnologías al servicio del turismo para todos" (Fitur, 2015) y "Turismo Accesible: Una apuesta empresarial estratégica" (Fitur, 2016).

De Quadros Junior, Itanel Bastos (1999): El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, 19. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>

Dong, D. (2010). Quality Analysis of SME Websites Based on Third- party Platform. Advancing Technology for Humanity, 1-4

Angelita M. Salazar Corrales, Lorena M. Paucar Coque, Yadira P. Borja Brazales. "INTERACTIVIDAD". Vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017, pp. 1161-1171

Alexander Osterwalder, Y. P. (2014). Diseñando la propuesta de valor. Barcelona: Deusto.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: Esic Editorial

Christopher Lovelock, & Jochen Wirtz. (2009). Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A

Cunliffe, D., Kritou, E., & Tudhope, D. (2011). Usability Evaluation for Museum Web Sites. 229-252.

Condratov, I. (2013). E-Tourism: Concept and Evolution. (Pag. 58)

Altamirano, V. (2018). Comunicación Turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las Empresas públicas y privadas. Revista Latina de Comunicación Social, 633-647.

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0. “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”.

Dunakhe, K. , Panse, C. “Impacto del marketing digital: una revisión bibliométrica (Artículo en prensa). Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103904695&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=27&citeCnt=0&searchTerm=>

Kolobkova, VA, Romanov, AA, Frolova, EA. “Tecnologías digitales en la industria hotelera: nuevas perspectivas para el desarrollo sostenible “.Estudios en Sistemas, Decisión y Control

Volumen 314, 2021, Páginas 387-394. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102310522&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=49&citeCnt=0&searchTerm=
=

Kim, RY. “El impacto de COVID-19 en los consumidores: prepararse para Digital Ventas”. Revisión de gestión de ingeniería IEEE. Volumen 48, Número 3, Tercer trimestre de 2020, Número de artículo 9076858, Páginas 212-218. Recuperado de [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084069257&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTerm=)

[85084069257&origin=resultslist&sort=plf-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084069257&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTerm=)

[f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTe
rm=
=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084069257&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTerm=)

Konks, VY, Krasnov, EV, Sumarokova, EV. “Tecnologías de marketing y ventas digitales: gestión de marketing de concesionarios”. Estudios en Sistemas, Decisión y Control Volumen 314, 2021, Páginas 451-463. Recuperado de [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102302412&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTerm=)

[85102302412&origin=resultslist&sort=plf-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102302412&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTerm=)

[f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTe
rm=
=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85102302412&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=9b44f7081b5969acf379826efd7fdb15&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b%2c%22BUSI%22%2ct%2c%22ECON%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=110&citeCnt=25&searchTerm=)

[N%22%2ct&sl=22&s=KEY%28marketing+digital%29&relpos=33&citeCnt=0&searchTerm](#)

≡

Constantinos, I. (2016). An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations (Tesis doctoral, Northcentral University). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1826317355?accountid=43860>

Moniz Pessanha, E. S. (2016). Tesis de pregrado. Tendencias y Aplicaciones del Marketing Digital en el Área de Turismo 2.0. Portugal, Brasil: Universidad de Católica portuguesa - Facultad de Ciencias Humanas.

Isuiza Flores, J. & Linares Sales, J. (2017). Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu - año 2016 (Trabajo de grado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana). Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5040>

Esquiven Bazán, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019 (Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20Margo%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Informe de investigación científica. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Pág. 223

Ramírez, M. (2014). Marketing turístico y satisfacción del servicio en los Hoteles Derrama Magisterial. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Turismo y Hotelería. Lima: Universidad San Martín de Porres. Escuela de Posgrado.

Ruíz, M. (2017). Estrategias de Marketing que desarrolla Yuraq Hotel, Cajamarca – Perú. Tesis para optar el título profesional de licenciada en turismo y hotelería. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Recuperado de https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016_47099624_T.jpg.pdf?sequence=1

Rojas, M. (2017), tesis: La Planta hotelera en la ciudad de Cajamarca, su oferta y crecimiento anual entre los años 2012 - 2016, Cajamarca – Perú.

ANEXOS

1.1.ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PREGUNTA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGIA
Marketing digital y la elección de alojamiento de los turistas en la provincia de Cajamarca, 2021.	¿En qué medida el marketing digital influye en la elección de alojamiento de los turistas en la provincia de Cajamarca, 2021?	Determinar la influencia que existe entre las estrategias de Marketing digital y la elección de Alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca,2021	Existe una influencia significativa entre las estrategias de marketing digital y los factores que influyen en la elección de alojamiento por turistas en la provincia de Cajamarca en el año 2021.	Marketing digital	Población: conformada por todos los turistas que visiten la provincia de Cajamarca,2021	Tipo de Investigación
						Investigación Básica con enfoque cuantitativo
						Correlacional
				Factores de Elección de Alojamiento	Muestra: conformado por 385 turistas que visitan la provincia de Cajamarca, 2021	Diseño de la Investigación
						Diseño no experimental de corte transversal
						Método de Análisis de Datos
				Unidad de estudio: conformada por cada turista que visite la provincia de Cajamarca en 2021		Coefficiente de Pearson y Spearman
						Técnica de recolección de datos
						Se aplico en la encuesta
						Instrumento de recolección de datos
						Se aplico un cuestionario, el cual consto de 28 preguntas.

1.2. ANEXO N° 2. Matriz de Operacionalización de Variables – Variable 1

VARIABLE	OPERACIONALIZACION		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICION	
	Definición conceptual	Definición operacional					
Marketing digital	Naim Selman, (2017), nos dice que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano.	Marketing digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utilizan internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online, de esta manera potencias un negocio o marca de manera eficiente	Funcionalidad	Accesibilidad	¿Es fácil encontrar las páginas web de las empresas que ofrecen alojamiento en la provincia de Cajamarca?	Escala de Likert	
					¿Se encuentra de acuerdo con que las páginas web de alojamiento tengan idioma inglés y español como idioma principal?		
				Comunicación	¿Se entiende por completo la publicidad que ofrecen las empresas de alojamiento?		Totalmente de acuerdo
					¿Para usted es importante que el alojamiento se honesto con lo que mostro en internet?		
			Redes Sociales	Facebook	¿La información que ofrecen en Facebook los alojamientos, concuerdan con lo presentado al visitar Cajamarca?	De acuerdo	
					¿Facebook le permite la reservación de tickets de servicios turísticos?		
				Instagram	¿La información que ofrecen en Instagram los alojamientos concuerdan con lo presentado al visitar Cajamarca?	En Desacuerdo	
					¿Encuentra lo que necesita saber en Instagram?		
			WhatsApp	¿La información que ofrecen en WhatsApp los alojamientos concuerdan con lo presentado al visitar Cajamarca?	Totalmente en Desacuerdo		
				¿Es confiable y brindan u buen servicio por WhatsApp?			
			Fidelización	Propuesta de Valor	¿A su parecer las propuestas de valor de las empresas de alojamiento cumplen con lo presentado en su estadía?		
					¿Las ofertas y promociones encontradas en internet le ayudan en su decisión de alojarse en este lugar?		
Interactividad	¿Está de acuerdo en que la empresa de alojamiento permanezca en comunicación con usted luego de su visita a la provincia de Cajamarca?						
	¿Las promociones de las empresas de alojamiento son atractivas para usted como turista?						

1.3. ANEXO N° 3. Matriz de Operacionalización de Variables – Variable 2

VARIABLE	OPERACIONALIZACION		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL DE MEDICION
	Definición conceptual	Definición operacional				
Factores de elección de Alojamiento	Herrera (2017), los factores de elección de alojamiento de los turistas, explica la manera en la cual ha cambiado el proceso de la toma de decisiones en los turistas para elegir un alojamiento, sobre todo los diferentes elementos que influyen y determinan en su decisión	Son los elementos que influyen al elegir una empresa o servicio de sector hotelero para alojarse al visitar cualquier lugar determinado.	Localización	Proximidad	¿Es importante para usted que el alojamiento se encuentre en la misma ciudad de Cajamarca? ¿Es de su agrado alojarse en un hospedaje fuera de la ciudad y más cerca al campo?	Escala de Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Neutro En Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo
				Reputación	¿La reputación que posee cada alojamiento interviene en su decisión de alojarse ahí? ¿Para usted es importante saber los protocolos que posee el alojamiento antes de hospedarse ahí?	
				Calidad	¿Qué opina sobre la calidad de la atención e infraestructura que posee el alojamiento antes de hospedarse ahí? ¿Qué opina en la calidad de atención digital que le brinda las empresas de alojamiento de a la provincia Cajamarca?	
				Método de Pago	¿Se encuentra de acuerdo con la flexibilidad en los métodos de pago de las empresas de alojamiento de la provincia de Cajamarca? ¿Se encuentra de acuerdo con los precios que ofrecen los diferentes alojamientos en la provincia de Cajamarca	
			Precio	Paquetes de Alojamiento	¿Se encuentra satisfecho con los paquetes de alojamiento que ofrecen las empresas hoteleras en la provincia de Cajamarca? ¿Se encuentra de acuerdo con el precio y ofertas de dichos paquetes?	Totalmente en Desacuerdo
			Recomendaciones	Opiniones (Familiares y amigos)	¿Se encuentra satisfecho con la opinión de sus familiares con respecto a su visita a la provincia de Cajamarca? ¿Los comentarios de sus familiares y amigos intervienen en su opinión al elegir alojamiento?	
				Comentarios en redes sociales	¿Los comentarios en redes sociales le permiten tomar una decisión sobre el alojamiento que adquirirá al visitar la provincia de Cajamarca? ¿Se encuentra de acuerdo con los comentarios de los turistas en las páginas web de las empresas de alojamiento de la provincia de Cajamarca?	

1.4. ANEXO N° 4. Cuestionario

El propósito de la encuesta es realizar el diagnóstico del Marketing digital y la Elección de Alojamiento de los turistas en la provincia de Cajamarca, 2021; para ello las respuestas son totalmente ANONIMAS. Marque con una “X” dentro del recuadro correspondiente a su respuesta. Gracias por su apoyo

PREGUNTAS		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	¿Es fácil de encontrar las páginas web de las empresas que ofrecen alojamiento en la provincia de Cajamarca?					
2	¿Se encuentra de acuerdo con que las páginas web de las empresas de alojamiento tengan el idioma inglés y español como idiomas principales?					
3	¿Se entiende por completo la publicidad que ofrecen las empresas de alojamiento?					
4	¿Para usted es importante que el alojamiento sea honesto con lo que mostro en internet?					
5	¿La información que ofrecen en Facebook los alojamientos concuerdan con lo presentado al visitar Cajamarca?					
6	¿Facebook le permite la reservación de tickets de servicios turísticos?					
7	¿La información que ofrecen en Instagram los alojamientos, concuerdan con lo presentado al visitar Cajamarca?					
8	¿Encuentra lo que necesita saber de los alojamientos en Instagram?					
9	¿La información que ofrecen en WhatsApp los alojamientos, concuerdan con lo presentado al visitar Cajamarca?					
10	¿Es confiable y brindan un buen servicio por WhatsApp?					
11	¿A su parecer las propuestas de valor de las empresas de alojamientos son buenas?					
12	¿Las ofertas y promociones encontradas en internet le ayudan en su decisión de alojarse en hospedajes?					
13	¿Esta de acuerdo en que las empresas de Alojamiento permanezcan en comunicación con usted luego de su visita a la provincia de Cajamarca?					
14	¿Las promociones de las empresas de alojamiento son atractivas para usted como turista?					
15	¿Es importante para usted que <u>ele</u> alojamiento se encuentre en la misma ciudad de Cajamarca?					
16	¿Es de su agrado alojarse en un hospedaje fuera de la ciudad y más cerca al campo?					
17	¿La reputación que posee cada alojamiento interviene en su decisión al alojarse ahí?					
18	¿Para usted es importante saber los protocolos que posee el alojamiento antes de hospedarse ahí?					
19	¿Qué opina sobre la calidad de atención e infraestructuras en los alojamientos de la provincia de Cajamarca?					
20	¿Qué opina de la calidad de atención digital que brindan las empresas de alojamiento en la provincia de Cajamarca?					
21	¿Se encuentra de acuerdo con los precios que ofrecen los diferentes alojamientos de la provincia de Cajamarca?					
22	¿Se encuentra de acuerdo con la flexibilidad en los métodos de pago de las empresas de alojamientos de la provincia de Cajamarca?					

23	¿Se encuentra satisfecho con los paquetes de alojamiento que ofrecen las empresas hoteleras en la provincia de Cajamarca?					
24	¿Se encuentra de acuerdo con el precio y ofertas de dichos paquetes?					
25	¿Se encuentra satisfecho con la opinión de sus familiares con respecto a su visita a la provincia de Cajamarca?					
26	¿Los comentarios de sus familiares y amigos intervienen en su opinión al elegir el alojamiento?					
27	¿Los comentarios en redes sociales le permiten tomar una decisión sobre el alojamiento que adquirirá el visitar la provincia de Cajamarca?					
28	¿Se encuentra de acuerdo con los comentarios de los turistas en las paginas web de las empresas de alojamiento de la provincia de Cajamarca?					

1.5. ANEXO N° 5. Piloto utilizado para el Alpha de Crowbach

RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO																														
N° Encuesta	N° de Item																											TOTAL		
	Variable 1														Variable 2															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27		P28	
1	1	5	5	1	2	2	4	2	4	5	3	1	3	2	5	4	3	3	3	1	5	5	5	3	5	2	2	3	89	
2	1	2	3	2	4	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	1	3	4	3	4	5	5	3	3	5	4	3	5	86	
3	1	4	5	3	3	4	4	2	1	4	5	1	3	4	4	1	3	3	4	5	2	5	5	3	5	5	3	3	95	
4	2	2	5	3	2	5	5	2	5	5	3	3	5	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	108	
5	2	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4	3	5	3	4	2	2	5	4	3	3	2	100	
6	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	5	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	1	84	
7	2	4	3	2	4	5	3	4	5	3	2	1	3	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	5	2	3	3	2	93	
8	1	2	2	3	2	3	4	3	2	2	1	2	3	4	4	3	2	1	4	3	3	5	4	3	4	2	2	1	75	
9	2	4	1	2	3	4	5	4	3	2	4	2	2	4	3	4	3	2	3	5	3	4	2	3	1	4	3	2	84	
10	2	2	5	1	4	5	2	3	1	3	2	3	4	3	4	1	4	3	5	3	2	3	3	4	3	2	3	1	81	
11	3	2	4	4	3	5	1	1	4	4	4	2	2	2	5	1	1	2	3	3	2	4	4	3	5	1	1	4	80	
12	1	2	3	2	2	5	5	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	2	1	1	2	3	1	2	5	5	2	2	71	
13	2	2	2	1	2	5	1	1	3	2	2	2	2	1	4	2	3	3	4	2	1	2	1	1	5	1	1	3	61	
14	2	4	2	2	2	5	1	1	5	2	3	1	3	2	3	3	2	2	5	2	1	2	2	2	5	1	1	5	71	
15	2	3	2	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	5	5	2	3	2	3	3	4	4	4	1	75