

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LAS AGENCIAS DE  
VIAJE, CAJAMARCA, PERIODO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autores:**

Ana Paula Huaman Morales

Indira Naomi Leon Angulo

**Asesor:**

Mg. José Renatto Manchego Guerra

<https://orcid.org/0000-0003-1347-8559>

Cajamarca - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Rocio del Pilar Pretel Justiniano</b>	<b>18190724</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	<b>Paulo César Cáceres Iglesias</b>	<b>41412453</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	<b>María Janett Ramos Cavero</b>	<b>10683974</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el trabajo de investigación a Dios por guiarnos, no dejarnos caer y vencer; a nuestros padres que con mucho esfuerzo y dedicación nos guiaron para poder lograr todos nuestros objetivos y metas. También, queremos dedicarle nuestra investigación a todos los docentes que nos acompañaron a lo largo de nuestra carrera, quienes nos apoyaron y enseñaron todo lo que sabemos hoy en día.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos día a día, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, y, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado, por confiar y creer en nuestras expectativas y ayudarnos a cumplir nuestras metas y sueños.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Negocios de la Universidad Privada del Norte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>9</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estadística de fiabilidad marketing digital .....	34
<b>Tabla 2.</b> Estadística de fiabilidad decisión de compra.....	34
<b>Tabla 3.</b> Valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach .....	34
<b>Tabla 4.</b> Ha visitado Cajamarca a través de una empresa de turismo.....	36
<b>Tabla 5.</b> Turista nacional o extranjero .....	37
<b>Tabla 6.</b> Rango de edad .....	38
<b>Tabla 7.</b> Dimensión redes sociales .....	39
<b>Tabla 8.</b> Sitios web .....	40
<b>Tabla 9.</b> Dimensión publicidad en línea .....	41
<b>Tabla 10.</b> Dimensión decisión de compra .....	42
<b>Tabla 11.</b> Tabla cruzada marketing digital y la variable dicción de compra .....	44
<b>Tabla 12.</b> Tabla Pruebas de chi-cuadrado marketing digital y la variable dicción de compra .....	44
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre la variable marketing digital y decisión de compra .....	45
<b>Tabla 14.</b> Tabla cruzada de la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra	46
<b>Tabla 15.</b> Tabla Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión redes sociales y la variable dicción de compra .....	46
<b>Tabla 16.</b> Correlación entre la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra	47
<b>Tabla 17.</b> Tabla cruzada de la dimensión sitios web y la variable decisión de compra .....	48
<b>Tabla 18.</b> Tabla Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión sitios web y la variable dicción de compra .....	48
<b>Tabla 19.</b> Correlación entre la dimensión sitios web y la variable decisión de compra.....	49
<b>Tabla 20.</b> Tabla cruzada de la dimensión publicidad en línea y la variable decisión de compra .....	50
<b>Tabla 21.</b> Tabla cruzada de la dimensión sitios web y la variable decisión de compra .....	50

**Tabla 22.** Correlación entre la dimensión publicidad en línea y la variable decisión de compra ..... 51

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Diseño correlacional tipo transeccional o transversal.....	29
<b>Figura 2.</b>	Índice de personas que visitaron Cajamarca mediante una empresa de turismo.	36
<b>Figura 3.</b>	Índice de turistas nacionales o extranjeros.....	37
<b>Figura 4.</b>	Rango de edad.....	38
<b>Figura 5.</b>	Dimensión redes sociales .....	39
<b>Figura 6.</b>	Dimensión sitios web .....	40
<b>Figura 7.</b>	Dimensión publicidad en línea.....	41
<b>Figura 8.</b>	Dimensión decisión de compra.....	42



## RESUMEN

La reactivación del turismo en el Perú por el impacto de la pandemia comprometió la compra de paquetes turísticos por parte de residentes y extranjeros; al disminuir la demanda, las agencias de viajes se vieron obligadas a aplicar estrategias digitales, apoyadas en el marketing digital, para recuperar la confianza del público objetivo y promover el turismo nacional en los principales atractivos de Cajamarca. En este proceso, pareció interesante determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en esta unidad de análisis. La metodología en la que se basa este estudio es descriptiva, correlacional y transversal y utiliza como mecanismo de medición una encuesta a 469 personas que han visitado o planean visitar Cajamarca. Los resultados del análisis inferencial mostraron una correlación positiva pero moderada entre las dos variables ( $r^2=0,529$ ;  $\text{sig}=0,000$ ), así como para las dimensiones relacionadas con los medios sociales, los sitios web y la publicidad online. Los resultados destacaron la importancia de más estrategias de marketing digital para el crecimiento de las decisiones de compra de los turistas.

**PALABRAS CLAVES:** marketing digital, redes sociales, sitios web, email marketing, decisión de compra, paquetes turísticos, agencias de viaje

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El turismo se considera la fuente de ingresos más importantes de muchos países, ya que, las personas que viven en zonas aledañas fomentan el comercio y desarrollo del mismo, teniendo emprendimientos como: artesanías, restaurant, hoteles, agencias de viajes, entre otros. Sin embargo, en el año 2020 y 2021 dicho sector se encontró muy afectado debido a la situación que se estaba atravesando, una pandemia causada por el virus del COVID-19, que dejó a muchas industrias en la quiebra debido a la inmovilización total y obligatoria, siendo el turismo una de las más afectadas. Al comenzar con la reactivación de dichas industrias, las empresas tuvieron que innovar y llegar a los consumidores de manera que no involucre el contacto físico. Es por ello que, en su mayoría, empezaron a ofrecer sus productos o servicios en línea, es decir, redes sociales, sitios web, emails, entre otros. Teniendo resultados favorables para su negocio. El turismo no fue ajeno a esto y como se pudo ver en países desarrollados implementaron estrategia como el turismo digital.

El turismo, desde una óptica histórica, ha representado ser una de las fuentes de ingresos más sólidas de los países desarrollados o en vías de desarrollo; por cuanto su fomento, a través de los años ha sido imprescindible para subsistir en etapas donde crisis económicas han afectado su funcionamiento (Boukhris y Peyvel, 2019). El turismo es un sector que estimula el desarrollo económico e impulsa el mercado creando nuevos puestos de trabajo y que, recientemente, ha experimentado un importante resurgimiento debido al aumento del poder adquisitivo y/o al nuevo interés cultural por la exploración y el reasentamiento. (Mur y Sanagustín, 2020)

En ese sentido, es de señalar que el último evento de crisis sanitaria desencadenado por el virus del COVID-19 causó estragos significativos entre los años 2020 y 2021, donde

las naciones se vieron en la forzosa necesidad de cerrar fronteras y suspender operaciones marítimas y aéreas como respuesta ante el incremento de casos del virus que cobró millones de vidas y generó el temor en las personas que, hasta el día de hoy, siguen limitándose en cuanto a sus actividades cotidianas. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2021a)

Dentro del escenario macroeconómico, en referencia al inicio de la pandemia, el continente africano redujo las llegadas internacionales en un 74%, mientras que el continente europeo evidenció un declive del 63%, en medio oriente un 79% y Asia y el Pacífico hasta un 94%; lo que se sintetizó en un impacto en la economía mundial de 536 billones de dólares americanos para el año 2020 y 620 billones de dólares para el 2021. (Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2022)

En países en vías de desarrollo, el porcentaje de llegadas de turistas tuvo un declive del 80-90% para el año 2020, en comparación con periodos anteriores y, para inicios del 2021, dichas estadísticas se mantuvieron en un 88%, representando apenas una mejoría para las épocas de verano y otoño, lo que se tradujo en una pérdida de aproximadamente de entre el 1,9% y 2,7 del PIB mundial. (UNCTAD, 2021b).

Asimismo, en cuanto a América Latina, el impacto de la pandemia en el PIB fue del 10%, mientras que en el Caribe se precisó una caída de hasta el 26% lo que, en cifras de desempleo en sectores de hotelería y restaurantes, alcanzó un 44,7%, como consecuencia de la contracción del turismo y, como parte de la informalidad del sector, las agencias de turismo tuvieron que implementar estrategias más agresivas para recobrar la confianza de los turistas y promover los paquetes de viaje turísticos hacia diversos destinos. (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2021)

La situación en el Perú, en cuanto al turismo, que es uno de los destinos más concurridos para llegadas internacionales y nacionales por sus paisajes exóticos y variedad en atracciones turísticas, así como la variabilidad de climas entre cálidos y fríos que resultan de interés para nacionales y extranjeros, se registró un total de 48,6 millones de viajes nacionales y 4 millones de llegadas internacionales; sin embargo, para el 2020, estas cifras cayeron a 6.128.367 y 2.548.213 millones, respectivamente, una caída radical con respecto a periodos anteriores y que, hasta el primer trimestre del 2021, se mantuvo en un -58,5% y -82,1% en ambos escenarios. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2019; Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERÚ], 2021)

Por otro lado, el turismo es una de las actividades de tipo económico que más se ha desarrollado en Perú en los últimos años. Esta situación también obliga al sector a desplegar cada vez más personal para prestar servicios de calidad, aumentar la competitividad y lograr los resultados satisfactorios que esperan los clientes y los turistas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2013a)

### **Antecedentes.**

#### **Antecedentes internacionales**

Villacrés (2022) publicó un estudio realizado en Ecuador que se enfocó en saber la influencia del marketing digital respecto a la decisión de compra en comercializadoras textiles. De acuerdo, fue correlacional y no hubo manipulación de los elementos estudiados. Se pudo evidenciar una correlación de 0.90937 entre los objetos de estudio. Por su parte, el elemento social se asocia con la decisión de compra en 52%, puesto que existe mayor afinidad con las RRSS. Por tanto, su conclusión permitió conocer acerca de la importancia del fomento de ventas, el cual se asocia con el aspecto personal, motivado a que los

confeccionistas de la entidad tuvieron una satisfacción elevada en el servicio al cliente y que el elemento de mayor influencia en la decisión de compra es el personal en conjunto con lo social.

Cueva et al. (2021) publicaron una investigación que fue realizada en Ecuador y tuvo como fundamento identificar cómo se asocian el marketing de contenidos y lo correspondiente a la elección de compras del consumidor. Se trató de una correlación y no hubo manipulación de los objetos analizados. Se demostró una relación lineal entre las variables y la correlación es bastante positiva ( $\rho = 0,565$ ), por que concluyeron que la utilización de estrategias adicionales ayudan a influir en el comportamiento de compra, especialmente durante una pandemia con otros efectos potenciales en los consumidores de la Generación Z o factores del cliente que tienen una mayor influencia en el comportamiento de compra. Asimismo, el marketing digital, económico, de influencias y social, posibilitan la influencia de la elección de compra del consumidor.

Pachucho et al. (2021) publicaron un estudio en Ecuador enfocado en identificar el nivel de asociación presente entre el marketing y lo correspondiente al proceso de elección de compra del consumidor generación Y. De acuerdo, fue correlacional, y no se presentó manipulación de los elementos investigados. Se pudo comprobar que, existe una relación lineal entre las variables  $\rho=0.465$  y  $\rho^2 = 0.2162$ . Se concluyó que los gerentes de marketing corporativo deben enfocar sus estrategias en las dimensiones: formato de contenido y mensajes publicitarios emitidos, por ser estas dimensiones MKT-CONT con mayor fuerza en relación a PDCCY. En conclusión, indicaron que la correlación entre las variables en el estudio de intensidad era débilmente positiva, por lo que sugirieron utilizar otras estrategias de marketing para complementar y tratar de influir fuertemente en el programa de dirección comercial.

## Antecedentes Nacionales

Medina (2020) en su investigación realizada en Perú con el objetivo de identificar la vinculación existente entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de una entidad. Conforme a la metodología, se basó en una correlacional. Tiene una selección de 110 clientes. Como herramienta se empleó un cuestionario para el estudio compuesto por 40 preguntas sobre 2 variables. Con base en la prueba piloto, la confiabilidad de la variable marketing digital fue de 0,877 y la confiabilidad de la decisión de compra fue de 0,909. Como resultado, se evidenció un coeficiente de correlación de 0,886 para la variable de investigación, lo que significa que es positivo, directo y altamente significativo, obtenido mediante el estadístico Rho de Spearman. Por lo tanto, se concluyó que existía una alta correlación positiva entre las variables de marketing digital y las decisiones de compra dentro de la empresa Velflo Empresarial S.C.R.L.

Cerralta (2018) en su estudio tuvo como motivo identificar la vinculación presente entre marketing digital y lo respectivo a la elección al momento de comprar de la Empresa Shoperu EIRL Lima, 2018. El estudio utilizó un enfoque hipotético deductivo con un diseño descriptivo cuantitativo, correlacional, no experimental de corte transversal. Se cuenta con una muestra de 148 clientes, la cual se utiliza como herramienta de cuestionario para aplicar métodos de encuesta. Según Hernández et al. la fiabilidad de escritura oscila entre 0,8 y 1,0. (2014) con un nivel muy alto. Los resultados permitieron concluir con el hecho de que, dado el coeficiente  $r = 0,682$ , se precisó un nexo tipo positivo y, además, moderado entre ambas variables para la empresa Shoperu EIRL.

Huisa (2021) elaboró una investigación en Tacna en 2019 para poder identificar la asociación presente entre el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores de productos del mar. La investigación fue básica y correlacional. La herramienta utilizada fue el cuestionario. Hubo 384 comensales de representación. Según el

Alfa de Cronbach, la variable marketing digital tiene una confiabilidad de 0.955 y la variable decisión de compra tiene una confiabilidad de 0.933. Como resultado, el 38% de los encuestados dijo que no está de acuerdo o en desacuerdo con la efectividad del marketing digital, y otro 39,1% está de acuerdo con sus decisiones de compra en las cevicherías locales. El estudio concluyó que existía una fuerte correlación entre el marketing digital y las decisiones de compra para dichos consumidores de productor del mar, por lo que se sugirió que, al incrementar las estrategias de marketing de forma agresiva, los resultados podrían seguir en aumento de manera proporcional.

Aliaga y Cruz (2020) elaboraron un estudio para conocer la conexión existente entre el marketing digital en Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L. en las decisiones de compra de los clientes. El estudio fue de tipo aplicado y utilizó un enfoque cuantitativo correlacional. Se utilizaron como herramientas los cuestionarios y métodos de encuesta y la muestra estuvo conformada por 73 clientes. Según el Alfa de Cronbach, la confiabilidad de la variable marketing digital fue de 0.651 y la confiabilidad de la variable decisión de compra es de 0.600. Como resultado, se evidenció una conexión positiva de 0.789 entre las variables, es decir, entre las estrategias empleadas al marketing digital y la inclinación de los clientes en comprar productos agroindustriales.

Zuazo (2018) publicó una investigación que se enfocó en identificar la conexión existente entre las estrategias de marketing digital y lo correspondiente a la decisión de compra por medio del internet. Se trató de una correlación y no hubo experimentación. Se pudo evidenciar una asociación entre ambos elementos de estudio con una sig. de 0.002 y un  $r^2 = 0.434$ . Por su parte, el elemento social es el más importante cuando se mide en relación con las decisiones de compra por separado, porque fortalece la relación final entre las dos variables estudiadas, del mismo modo, se presentó una asociación entre el marketing y la psicología al momento de la compra. Finalmente, esto les permitió concluir con que el

marketing digital es una herramienta que está en constante crecimiento y ha generado un gran valor de significancia en los usuarios que realizan compras por internet.

Pareja (2018) presentó un estudio orientado hacia el establecimiento de vínculo entre el marketing digital y la decisión de compras de consumidores en una sucursal de Saga Falabella, en Lima. En términos de su metodología, fue calificada como aplicativa y técnica, de diseño correlacional-transeccional ejemplificado en un total de 97 para mensurar dimensiones como e-mail, social media e interacciones; así como la búsqueda y evaluación de alternativas, capacidad de respuesta, entre otros. Los resultados evidenciaron un  $r^2 = 0.820$  sig=0.000 lo que reflejó una correlación positiva y moderada, permitiendo concluir que ambas variables poseían un vínculo significativo que se reflejaba en el crecimiento de la demanda de los clientes.

#### **Antecedentes Locales.**

Puicán y Malca (2021) elaboraron una investigación que tuvo como propósito identificar la asociación presente entre la elección de compra y el marketing digital de las entidades de electrodomésticos en Jaén. Se basó en una correlación y no hubo manipulación de variables. De igual forma, las decisiones de compra fueron en promedio 34%, los factores sociales - en promedio 34%, y los factores personales y psicológicos - alto 65%. Se alcanza una significancia menor a 0.05, lo que indica que los resultados son estadísticamente altamente significativos, asimismo, el MG conserva una asociación sig. con los elementos sociales y la elección de compra, pues ambos logran un Rho de Spearman de 0.506 y 0.504, sin embargo, los factores personales y psicológicos son muy se mantienen correlaciones positivas, alcanzando R 0,855. Finalmente, hubo una sig. menor a 0.05, evidenciando resultados de gran significancia, lo que a su vez permitió concluir en la importancia de fomentar la elección de compra como mecanismo de respuesta ante las estrategias de marketing abordadas.



## Marco Teórico

El desarrollo de las TIC y la aparición de las RRSS han dado una nueva dimensión a las actividades de promoción y marketing turístico de las agencias de viajes y otros intermediarios de viajes. Las agencias de viajes juegan un papel importante en el pleno funcionamiento del sistema turístico del destino, gracias a sus contactos a largo plazo con los proveedores de servicios y los turistas, donde las campañas de marketing digital son claramente visibles en las RRSS principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp. Sin embargo, no existe información sobre las características, planes y satisfacción turística de estas actividades (Villacrés, 2022).

Sin embargo, una parte importante de la comunicación y comunicación cliente-empresa no son solo las redes sociales, sino también diversas estrategias de marketing digital, tales como: e-commerce, email marketing, SEO, SEM y marketing en Internet. Influencers porque además te permite difundir y comunicar de forma inmediata y eficaz promocionando y contando tus experiencias (Zuazo, 2018).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente de viajes ha ido en constante transformación en los últimos tiempos, puesto que fija el posicionamiento de las empresas en el entorno competitivo y, a nivel mundial, muchas empresas de viajes están tratando de diferenciarse proporcionando valor agregado a sus productos. servicios cambiando sus ofertas en función de las preferencias actuales de los consumidores. Entre las maneras en que las entidades se encuentran adaptadas a las transformaciones en la base de clientes de viajes es mediante el uso de herramientas tecnológicas, que hoy en día se consideran la columna vertebral de la eficiencia y el liderazgo empresarial (Huisa, 2021).

Se cree que las actividades turísticas, gracias a la difusión de Internet y los medios digitales, se suman a la imagen de los servicios ofrecidos por las empresas, sin cambiar la

oferta del destino turístico en sí. Además, las empresas de estas industrias ofrecen una amplia variedad de productos, tienen una demanda potencial de miles de millones de personas, requieren grandes interconexiones y han cambiado sus características físicas debido a la llegada de Internet. En otras palabras, Internet ofrece nuevos canales intermediarios a través de los cuales las empresas pueden llegar a los mercados globales, sirviendo a los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Por ejemplo, las compañías aéreas actualmente venden vuelos en línea utilizando su ciberespacio para atraer directamente a los clientes y administrar estratégicamente su demanda (Villacrés, 2022).

Desde una perspectiva tecnológica, la investigación sobre transformación digital se centra en cuatro ejes: nube, móvil, IoT y social. Estos cuatro ejes comprenden un conjunto de tecnologías que han sido y siguen siendo parte esencial del proceso de transformación digital. Sin embargo, cabe señalar que el desarrollo acelerado de la tecnología hace que estos ejes aparezcan cada vez más juntos, lo que en ocasiones dificulta destacar o aislar las buenas prácticas por separado (Zuazo, 2018).

El marketing digital en sí mismo es una variedad de estrategias en línea que se pueden utilizar para el marketing. La inmediatez, la destructividad y las herramientas de las redes sociales son cualidades que en realidad se pueden medir (Valverde, 2021) .

La relevancia del marketing digital en la actualidad se debe a su rápido desarrollo desde sus inicios. Empezó con la Web 1.0, que se basaba en la promoción de marcas a través de los medios tradicionales, y evolucionó a la Web 2.0 gracias a desarrollos tecnológicos como redes sociales, foros o plataformas (Nofal et al., 2020).

Brinda a las empresas una variedad de herramientas, desde actividades que se pueden realizar de forma gratuita hasta estrategias complejas que son muy costosas. Las principales técnicas y/o recursos de marketing digital son: SEO, SEM, Marketing de Contenidos, Social

Media Marketing, Display Marketing, Affiliate Marketing y Email Marketing (Puicán y Malca, 2021).

El marketing comienza con el cliente y termina con el cliente. Para ello existen varias herramientas; entre ellas, una de las más importantes es comprender la importancia de las RRSS, páginas webs, marketing por correo, los blogs, los banners y la publicidad en los motores de búsqueda. Hoy en día, todo el mundo utiliza Internet. Por lo tanto, los profesionales del marketing no pueden tener éxito en su negocio sin utilizar este medio. Los usuarios de Internet pueden tomar decisiones más rápidamente que en otros sitios, porque aquí interactúan con muchas personas que les ayudan a procesar los datos. Incluso los profesionales del marketing pueden centrarse en los comentarios de los clientes, las opiniones, la experiencia percibida, etc., lo que les ayuda a adaptarse a futuros cambios en los productos. Al comprar un producto, la mayoría de los clientes se fijan en el precio, el diseño y el modelo, la comodidad y el mantenimiento (Guerrero et al., 2020).

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el desarrollo de Internet y la comercialización de dispositivos electrónicos han creado un ecosistema digital que permite y facilita las transacciones de comercio electrónico entre compradores y consumidores. Asimismo, las empresas comerciales deben innovar en el uso de los medios digitales para entregar valor a los clientes. Por su parte, Cueva Estrada et al., (2021), comentaron que las tecnologías digitales permiten a las empresas acceder y gestionar información en tiempo real sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

Para promover el turismo se necesitan turistas y empresarios o prestadores de servicios turísticos, tales como: hoteles, restaurantes, guías, movilidad, etc. Estos servicios se pueden comprar por separado o en paquete a través de una agencia de viajes que ofrece una variedad de servicios, desde los más básicos, como una visita única, hasta los más

complejos, como brindar todo lo anterior, según la situación. Paquetes que los clientes potenciales quieren comprar (Torres et al., 2019).

## **Marco Conceptual**

### **Marketing**

Trata de satisfacer las necesidades de las personas con conceptos nuevos e innovadores. Además, define, mide y cuantifica el mercado (segmento) y si el proyecto es factible. Constituye procesos sociales y de gestión; en la sociedad, los individuos y los grupos crean productos e intercambian valor con otros para obtener lo que necesitan y desean (Mercado y Cavazos, 2020).

Es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable. No es parte del proceso de producción, pero lo gestiona para garantizar que se produzcan los bienes y servicios correctos y lleguen a los consumidores correctos. Por estas razones, es importante comenzar con las necesidades de los clientes potenciales, no con el proceso de producción (Aliaga y Cruz, 2020)

Es el proceso mediante el cual se detectan y cubren las carencias humanas y sociales de manera eficaz en función de los costes. No forma parte del proceso de producción, sino que lo gestiona para garantizar que se produzcan los bienes y servicios adecuados y lleguen a los consumidores adecuados. Por ello, es importante partir de las carencias de los clientes potenciales, no del proceso de producción (Cerralta, 2018).

### **Marketing Digital.**

Es un conjunto de estrategias y tácticas que se realizan a través de una red de comunicación, para transmitir mensajes promocionales. Suele referirse a las campañas de marketing que aparecen en diferentes sitios de internet, ya sean redes sociales, sitios web,

emails, entre otros. el marketing digital es el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa. (Olmo y Gascón 2014)

### **Redes Sociales o social media marketing**

Es una red de comunicación formada por personas y organizaciones con intereses comunes. Este debe usarse para construir relaciones entre empresas o personas (Huisa, 2021).

Se considera una herramienta para la difusión de datos (texto, audio, vídeo, etc.) entre amigos. Constituye una cadena que une y conecta a las personas, no sólo con fines sociales, sino también con fines de marketing (Gunawan y Sulaeman, 2020).

Por otra parte, se le llaman redes sociales ya que; utilizándolos, los usuarios pueden crear su propio entorno social y también publicar una gran cantidad de contenido, ya que existen diferentes plataformas donde es fácil acceder y utilizarlo (Torres et al., 2019).

En un momento en el que el mundo atraviesa una pandemia: el COVID-19, el uso de las RRSS se ha incrementado ya que los usuarios las aprovechan para tramitar cualquier tipo de servicio o compra. El producto que necesitan, y lo más importante, no deberían tener que levantarse de su asiento para hacerlo. Por tal motivo, se dan a conocer las de mayor uso (Torres et al., 2019).

### **Facebook**

Choquepata y Molina (2020) señala que Facebook se trata de una plataforma publicitaria muy popular, ya que ofrece a los anunciantes muchas oportunidades para promocionar sus contenidos, productos o servicios. También señalan las siguientes ventajas de utilizar esta red social: branding, reconocimiento de la empresa, supone un medio de comunicación con los clientes, obteniendo información sobre la reputación de la empresa, generando tráfico web, comunicación más personalizada.

## **Instagram**

Esta red social permite compartir fotos y vídeos, y además ofrece algunos efectos fotográficos para embellecer o mejorar tus publicaciones. Las principales ventajas son: Mayor *engagement*, es decir, interacción del contenido a mayor escala en comparación con otras redes (Cerralta, 2018).

## **Sitios Web**

Los sitios web cumplen la función de albergar la información de una organización, pueden ser abiertos o cerrados. Podemos encontrar diferentes tipos de sitios web como: educativos, redes sociales, blogs, de entretenimiento, comerciales, entre otros (Valverde, 2021). Para que una empresa o negocio aproveche al máximo internet y se posicione, necesita presencia online para llegar a donde quiere llegar (Torres et al., 2019).

## **Email Marketing**

Es una forma de publicidad a través del correo electrónico, esto permite a las diferentes enviar y compartir sus productos, nuevos productos, promociones y descuentos con clientes y nuevos clientes.

## **Decisión de Compra**

Se refiere a las etapas de toma de decisiones por las que pasa una persona (cliente o consumidor) con anterioridad, en el curso y con posterioridad a la compra de un producto o servicio. El comportamiento de compra incluye todas las acciones que acompañan, anticipan o continúan las decisiones de compra. El individuo o la organización participan activamente en el proceso de toma de decisiones para realizar una elección sistemática y no aleatoria. La conducta de compra constituye por tanto un proceso de solución de conflictos (Low et al., 2020).

El comportamiento del consumidor es la interacción dinámica entre la emoción y la cognición, el comportamiento y el entorno a través del cual las personas representan los aspectos comerciales de sus vidas. En otras palabras, el comportamiento del consumidor incluye los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas y las acciones que realizan durante el proceso de consumo. El comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales y personales; estos factores afectan directa o indirectamente a las personas porque cada factor refleja cuán importantes son los clientes para sus necesidades, por lo que se enfocan en productos específicos porque creen que les brindarán la mejor satisfacción. Es importante recordar que cada uno crea sus propias necesidades y deseos. Entonces, un grupo de personas puede ser homogéneo y tener muchas de las mismas necesidades, pero la verdad es que cada uno entiende su propio proceso de compra (Tiewul, 2020).

### **Comportamiento del consumidor**

Consiste en el estudio de los diversos elementos que intervienen en la compra de un consumidor. Dichos motivos pueden ser sociales, religiosos, demográficos y culturales. También lo es el comportamiento de los consumidores cuando buscan, compran, utilizan, evalúan y disponen de los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. En otras palabras, los consumidores se involucran en una serie de compulsiones externas e internas relacionadas con la decisión de comprar un producto o servicio para satisfacer una necesidad percibida. También es cómo las personas usan los recursos que tienen, ya sea tiempo, dinero o esfuerzo. Constituyen un conjunto de comportamientos que las personas desarrollan para satisfacer sus necesidades y deseos evaluando y comprando un producto o servicio, involucrando procesos mentales y emocionales, así como el comportamiento físico (Nofal et al., 2020).

## Agencias de Viajes

Estas empresas deben actuar como intermediarias entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Se consideran canales clásicos de marketing turístico. Se les considera un grupo clave en el sistema de distribución turística y de venta de productos turísticos que incluyen el turismo. En otras palabras, las agencias de viajes son empresas profesionales y comerciales que se especializan en la intermediación y/u organización de servicios de viaje, si pueden utilizar sus recursos para brindar estos servicios. Sin embargo, su objetivo principal es satisfacer y retener a los clientes que requieren servicios/productos de viaje de alta calidad distribuidos por agencias de viajes que satisfagan sus diversas necesidades y motivaciones. Hay tres tipos de servicios de viajes que las agencias pueden proporcionar, a saber (Mur y Sanagustín, 2020):

**Mayorista:** Se ocupa de la producción de servicios de viajes y turismo por el lado de la oferta. En este caso, el producto será distribuido por los revendedores (Zuazo, 2018).

**Minorista:** Tampoco son capaces de producir programas o paquetes; su cometido es comercializar los paquetes previamente elaborados por el mayorista al cliente final. A menor escala, la agencia minorista puede confeccionar pequeños paquetes compuestos principalmente por servicios turísticos individuales (Villacrés, 2022).

**Mayoristas/minoristas (mixtas):** Se trata de quienes elaboran productos y los venden tanto mediante sus propias redes de agencias de venta al por menor (Zuazo, 2018).

## Problema

Como parte de la afectación en los índices de arribo de turistas nacionales y extranjeros, acorde con datos provistos por el MINCETUR (2020), provincias como Cajamarca, tuvieron una afluencia de 513.532 personas para el año 2020; lo que fue considerado una temporada baja para el sector turismo, especialmente para las agencias de



viaje que ofrecen servicios de forma local como una de las actividades económicas primordiales en provincias. Sobre esta base, dichas agencias tuvieron que ejercer estrategias de marketing digital para lograr la captación de nuevos clientes y la recuperación de los bajos ingresos que vinieron reportando a partir de inicios de la pandemia.

En ese escenario, resulta importante determinar la relación del MG con la decisión de compra de los paquetes turísticos en las agencias de viaje de Cajamarca, motivo por el cual se ha suscitado el interés investigativo de llevar a cabo la búsqueda en dicha localidad para el periodo de 2021.

### **Justificación**

Desde una óptica económica, el turismo hoy en día tiene una importancia significativa en la reactivación, ya que es una fuente de ingreso para los países. Para lograr esto, se debe hacer uso de las diferentes estrategias de marketing digital, por ende, el empleo y gestión óptima de los recursos tecnológicos llevaría la creación de nuevos empleos, generando que la economía crezca de manera significativa, ya que el turismo no deja de ser uno de los principales motores de ingreso en las ciudades. (Pololikashvili, 2018)

Asimismo, en cuanto a lo práctico, es posible apoyar los resultados en lo expresado por Barbosa et al. (2020), quienes refieren que las redes sociales digitales son capaces de ejercer un poder sobre la decisión de compra de los consumidores para el turismo. Por tanto, su estudio demostró el peso que tiene el marketing digital en la afluencia de los visitantes y en su proceso de decisión de compra, con lo cual llegaron al resultado de que la mayoría de personas hacen uso frecuente de las redes sociales para intercambiar información con otros clientes y de esa manera, intercambiar experiencias. Los resultados del presente estudio, en comparación, buscaron demostrar esta misma realidad proyectada hacia el turismo en Cajamarca.

Adicionalmente lo anterior, la implementación de una página web con un blog, como propuesta de marketing digital, es indispensable, ya que permite que las personas y/o viajeros tengan una perspectiva diferente referente a los demás, la cual, se puede basar en la confianza y proveer una visión amplia del lugar a dónde va a ir y quién lo va acompañar. (Chiriguaya y Baquerizo, 2021). Acotando lo anterior, la implementación de una página web con un blog, como propuesta de marketing digital, es indispensable, ya que permite que las personas y/o viajeros tengan una perspectiva diferente a los demás, la cual, se puede basar en la confianza y proveer una visión amplia del lugar a dónde va a ir y quién lo va acompañar (Chiriguaya y Baquerizo, 2021)

Los autores anteriormente mencionados, concuerdan en que la comunicación de entre potenciales clientes es fundamental, para que las personas pueden tomar una decisión al momento de comprar un paquete turístico ya que, en su mayoría, tienen en cuenta las experiencias vividas, recomendaciones, quejas y/o reclamos, expectativas del lugar y del servicio, entre otros. A partir de esto, resulta indispensable tener un adecuado manejo del espacio virtual, dado que este puede ser una fuente potencial para el desarrollo de la agencia de viajes.

Finalmente, desde lo metodológico, considerando que el marketing digital es una herramienta altamente efectiva para la implementación de acciones y estrategias para el sector del turismo, se podrán emplear los resultados reflejados del análisis para el seguimiento y medición de los resultados en otros escenarios posteriores para servir como aliado en la lucha contra las crisis económicas para asegurar el resurgimiento de la actividad económica.

## 1.2. Formulación del problema

### Pregunta general

¿Cómo es la relación del marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?

### Preguntas específicas

¿Cómo es la relación de las redes sociales y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?

¿Cómo es la relación de los sitios web y blogs y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?

¿Cómo es la relación del email marketing y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?

## 1.3. Objetivos

### Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

### Objetivos específicos

Identificar la relación de las redes sociales y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

Conocer la relación de los sitios web y blogs y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

Comprobar la relación del email marketing y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

## 1.4. Hipótesis

### **Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

### **Hipótesis específicas**

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

Existe una relación significativa entre los sitios web y blogs y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

Existe una relación significativa entre el email marketing y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

En cuanto a este aspecto, se enmarcó en lo descriptivo, lo que Gómez (2006) refiere que estos estudios buscan mensurar e indagar las cualidades o valores de las variables abordadas; apoyándose en el uso de medios estadísticos para proveer la organización sistemática de los datos en tablas y gráficos para su posterior análisis e interpretación (p. 65)

### Enfoque de la investigación

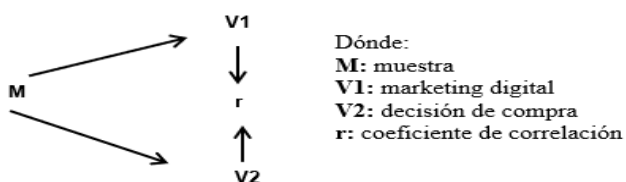
Al estudio se le adjudicó un enfoque cuantitativo, por cuando se aproximó la obtención de resultados por medio del recojo sistemático de datos de tipo numérico para el procesamiento estadístico y planteamiento de hipótesis que tuvieron como objeto responder las interrogantes suscitadas en esta investigación para conllevar al conocimiento de los patrones precisos de la muestra analizada. (Hernández et al., 2014)

### Diseño de la investigación

Este fue catalogado como no experimental dada la ausencia en la intervención de las variables por parte de las investigadoras (Palomino et al., 2015). Específicamente dentro de este entorno observacional, se precisó el diseño correlacional, el cual provee el establecimiento de relaciones lineales entre dos o más variables y su esquema se ejemplifica de la siguiente manera:

### Figura 1

*Diseño correlacional tipo transeccional o transversal*



*Nota.* (Hernández et al., 2014).

## **Corte de la investigación**

En lo que concierne al corte, este fue transeccional, cuyo concepto se asocia a que las investigaciones se centran únicamente en recopilar datos en un momento determinado, es decir, cada investigación tiene un tiempo para poder recopilar datos según la complejidad que esta pueda llegar a tener. (Hernández y Mendoza, 2018)

## **Población**

Según el MINCETUR (2021b), en la provincia y distrito de Cajamarca se encuentran registradas 45 agencias que brindan el servicio de viaje y turismo. Acorde con el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2022) hasta el al 30 de junio del 2020, el Perú contaba con una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes; e informó que en el año 2021, dichas cifras se incrementaron a 33 millones 35 mil habitantes.

Asimismo, de forma local, el MINCETUR (2018c), llevó a cabo un estudio donde se registraron 1,6 millones de viajes por turismo interno con destino a la región Cajamarca, lo que representó el 4% del total de entradas nacionales. Además, señaló que de turistas externos (extranjeros) fueron el 0.8%, lo que equivale a 33 585 extranjeros que visitaron Cajamarca.

Tomando como antecedente lo anterior y, basándose en el juicio Hernández et al. (2014), el tamaño poblacional es determinado por todos los elementos, personas, animales o cualquier objeto que sea de interés en cuanto a características similares para un periodo de evaluación y sitio específico destinado para dicho propósito. De ese modo, la población de este estudio fue de 1.633.585 turistas nacionales y extranjeros en la región de Cajamarca.

## **Muestra**

En términos muestrales, esta se considera como el extracto o la representación de los elementos que conforman la población y que guardan directa relación en cuanto a las

características o cualidades que comparten. Sin embargo, el motivo de seleccionar una muestra sirve para efectos de análisis y procesamiento dado que el tamaño permite generar posturas que pueden ser proyectados hacia el tamaño total de la población, especialmente cuando estas son muy grandes. (Hernández et al., 2014)

### **Tipo de muestra**

Como parte del proceso de selección de la muestra, se precisó del método probabilístico que, a juicio de Hernández et al. (2014) se sirve del criterio de que todos los participantes que conforman el conjunto de selección obtienen la misma probabilidad de ser escogidos, es decir, dicho proceso se ejecuta de forma aleatoria.

Teniendo en cuenta lo datos anteriormente mencionado, se tomó de referencia la población que visitó Cajamarca y se procedió al cálculo de la siguiente fórmula para poblaciones conocidas o finitas:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} \quad (\text{Ec. 1})$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza 95% (1.96).

N = Población (1 633 585).

P = Probabilidad a favor 5% (0.05).

q = Probabilidad en contra 1 – p (0.95).

e = error de estimación 9% (0.09).

n = es el tamaño de la muestra.

$$n = 225.22$$

Se realizó el cálculo de la muestra al 95% de confianza, obteniendo como resultado un total de 226 personas que han visitado la ciudad de Cajamarca por medio de una agencia de viaje que brinde el servicio de paquetes turísticos. Sin embargo, también se consideró

realizar 243 encuestas más, debido a que también se consideraron a personas que tengan la intención de visitar Cajamarca.

De ese modo, los criterios de inclusión considerados para el estudio fueron los siguientes:

1. Personas que han visitado o residen en la ciudad de Cajamarca.
2. Personas que tengan intención de visitar Cajamarca.
3. Personas mayores de 18 años.
4. Nacionales y extranjeros.

### **Técnica de la investigación.**

La técnica empleada se trató de la encuesta, la cual se enfocó únicamente a clientes de las agencias de viajes turísticos. La encuesta, según Gómez (2006), es aquella cuyo procedimiento se realiza en las investigaciones con la finalidad de poder obtener información más precisa y detallada sobre un tema específico que se esté investigando y así poder lograr un método más coherente que el de la observación.

### **Instrumento de la investigación**

El instrumento es un recurso que los investigadores utilizan para poder registrar la información, datos, sobre sus variables de estudio. La presente investigación tuvo como instrumento al cuestionario. El cuestionario es uno de los instrumentos que más se utiliza para la recolección de datos, dado que este consiste en un grupo de preguntas según la variable o variables que el investigador desea medir. (Hernández et al., 2014)

El instrumento empleando para la variable (1): Marketing Digital, fue un cuestionario y para la variable (2): Decisión de compra, también fue un cuestionario.



## **Instrumento**

Nombre: Instrumento sobre marketing digital y decisión de compra.

Autor: Medina (2020), adaptado por León, Huaman (2021)

Objetivo: Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Forma: Directa.

Duración: 15 minutos.

Descripción: Este instrumento es un cuestionario de aplicación individual a personas que han visitado la ciudad de Cajamarca, a través de una agencia que brinde servicio de paquetes turísticos.

Escala de medición: Se realizará con la escala de Likert

Para la recopilación de datos fue a través de una encuesta que se realizó en la plataforma de Google Forms, que estuvo dividida en 3 sesiones. La primera sesión tuvo una pregunta de filtro, para identificar las personas que han visitado la ciudad de Cajamarca por medio de agencia de viaje. La segunda sesión tuvo 4 preguntas generales para identificar a los encuestados en cuanto a sus características sociodemográficas. Finalmente, la tercera sesión estuvo conformada por 16 preguntas que respondieron al objetivo general y a los objetivos específicos. (Ver anexo N° 1).

## **Confiabilidad**

En la presente investigación se realizó una prueba piloto de 30 clientes de las agencias de turistas en la ciudad de Cajamarca, mediante el Alfa de Cronbach, cuyo valor permitió conocer el coeficiente de fiabilidad de la investigación. Según los autores Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad es la herramienta que mide y se refiere al grado en que su aplicación al mismo individuo u objeto permite obtener resultados iguales.

**Tabla 1.**
*Estadística de fiabilidad marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	9

En la tabla 1 se muestra la confiabilidad para la variable marketing digital, cuyo valor fue de 0.947, resultado que permitió concluir que dicho constructo es muy confiable.

**Tabla 2.**
*Estadística de fiabilidad decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	6

En la tabla 2 se muestra una confiabilidad de 0.819 para la variable decisión de compra, lo que significó que este constructo también resultó ser es muy confiable.

**Tabla 3.**
*Valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach*

Rangos	Confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy confiable
0.61 a 0.80	Confiable
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy bajo

Los resultados del análisis de confiabilidad, previamente expuestos, fueron apoyados de la tabla 3, la cual refleja los rangos de fiabilidad e interpretación correspondiente.

**Procedimientos**

El procedimiento que se siguió fue el siguiente: Se envió un mensaje de invitación a

desarrollar la encuesta acompañado del link de la encuesta, el envío fue de manera masiva por medio de redes sociales como: Facebook e Instagram. Se envió por mensajería interna, publicaciones en estado y en grupos de personas que realizan viajes como: Mochileros Perú, Viajeros por el mundo y Turismo Perú.

Para el procedimiento del desarrollo de análisis de datos cuantitativo, se realizó por medio de una encuesta, dónde fue procesada, ordenada y analizada. Primero, se descargó la base de datos obtenida de la plataforma de Google Forms, en segundo lugar, se realizó la tabulación en el software estadístico SPSS, donde se realizó el análisis de cada pregunta, por medio de tablas y gráficos, además del cruce de información para obtener resultados acordes a los objetivos planteados. Finalmente, se estableció el criterio de normalidad de los datos para proceder al análisis inferencial, es decir, la contrastación de hipótesis, lo que permitió sentar las posturas finales expuestas en las discusiones.

### **Aspectos éticos**

Toda investigación o experimentación realizada a seres humano debe hacerse de acuerdo con tres principios éticos básicos: Respeto a las personas, búsqueda del bien común y justicia. Se tomó en consideración los tres aspectos básicos, por cuanto no se obligó a llenar las encuestas, se explicó a los participantes que la encuesta era únicamente con fines académicos y que no había respuestas buenas ni malas. También, se pidió que solo respondieran una vez, con el fin que la investigación fuera lo más transparente posible.

Finalmente, las investigadoras brindan fe de que el trabajo es de autoría propia, por cuanto el mismo carece de similitud con otras investigaciones, además de que las fuentes que se utilizaron para elaborar los distintos capítulos son confiables, los datos que se encuentran en el documento tienen credibilidad, y se utilizaron las normas APA 7° ed durante todo el proceso.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Análisis de los datos de control

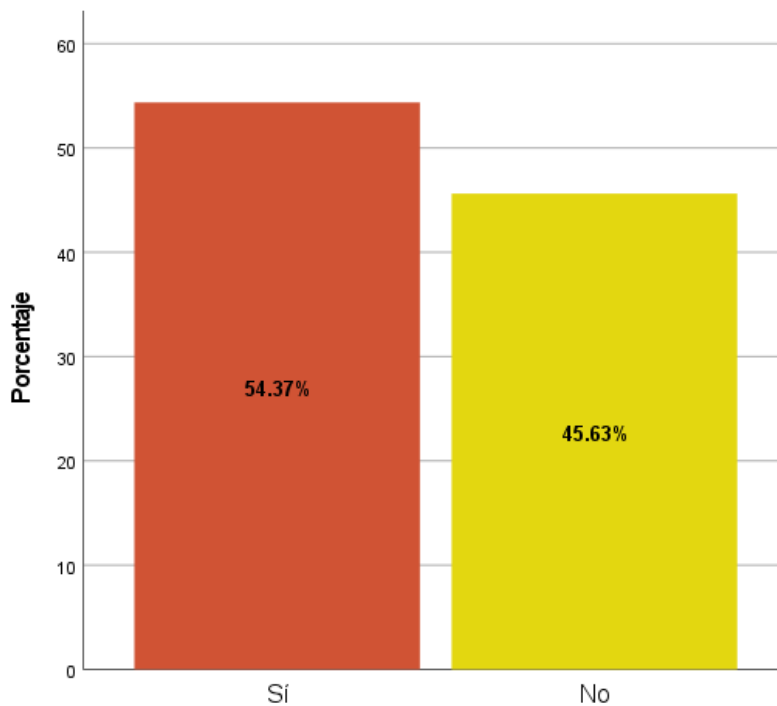
**Tabla 4.**

*Ha visitado Cajamarca a través de una empresa de turismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	255	54.4	54.4	54.4
	No	214	45.6	45.6	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**Figura 2.**

*Índice de personas que visitaron Cajamarca mediante una empresa de turismo.*



En el gráfico de barras se pudo observar que el porcentaje de personas que han visitado la ciudad de Cajamarca mediante una agencia de turismo es ligeramente más alto que el de las personas que no. El 54.37% fueron de respuestas positivas y de 45.63% de respuestas negativas, obteniendo una diferencia de 8.74%

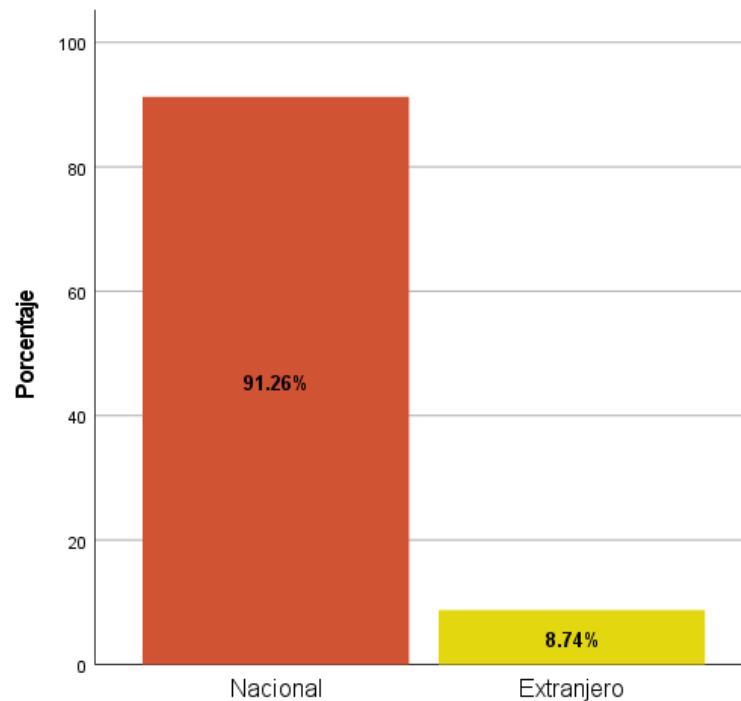
**Tabla 5.**

*Turista nacional o extranjero*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
428	91.3	91.3	91.3
41	8.7	8.7	100.0
469	100.0	100.0	

**Figura 3.**

*Índice de turistas nacionales o extranjeros*



En la encuesta realizada de personas nacionales y de personas extranjeras, el porcentaje más alto fue de las personas nacionales con un 91.26, y el porcentaje de las personas extranjeras fue de 8.74. El porcentaje de personas extranjeras es bajo, sin embargo, el alcance de esta da un aporte importante a los resultados de la encuesta.

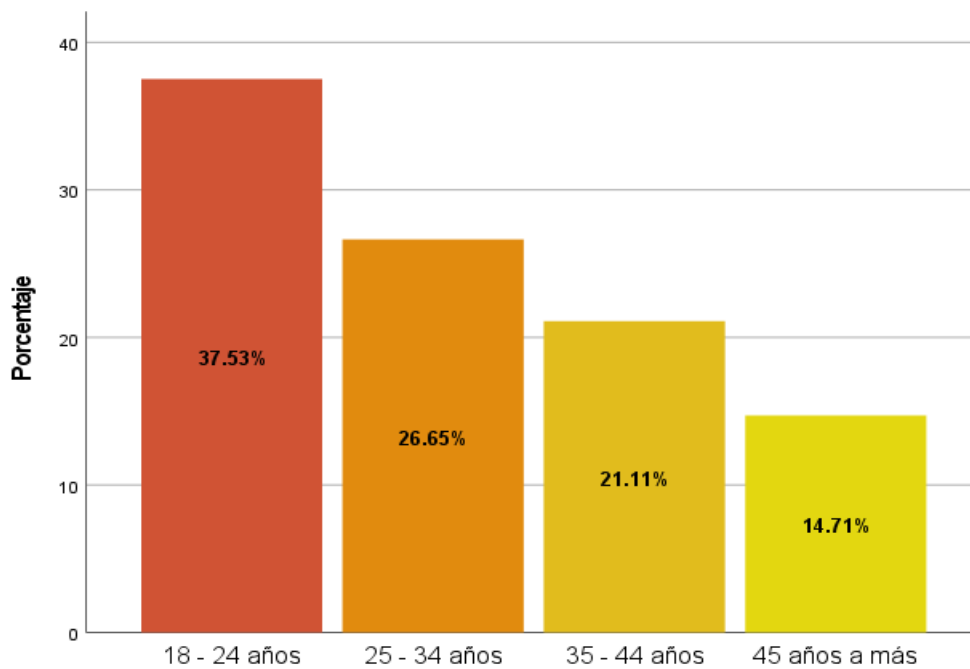
**Tabla 6.**

*Rango de edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 – 24 años	176	37.5	37.5	37.5
	25 – 34 años	125	26.7	26.7	64.2
	35 – 44 años	99	21.1	21.1	85.3
	45 años a más	69	14.7	14.7	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**Figura 4.**

*Rango de edad*



La encuesta fue enviada al público en general, sin embargo, el rango de edad con mayor porcentaje fueron los jóvenes de 18 a 24 años con un 37.53%, las personas de 25 a 34 con un 26.65%, de entre 35 a 44 años con un 21.11% y de 45 años a más con un 14.71%.

### 3.2. Resultados de las dimensiones de la primera variable

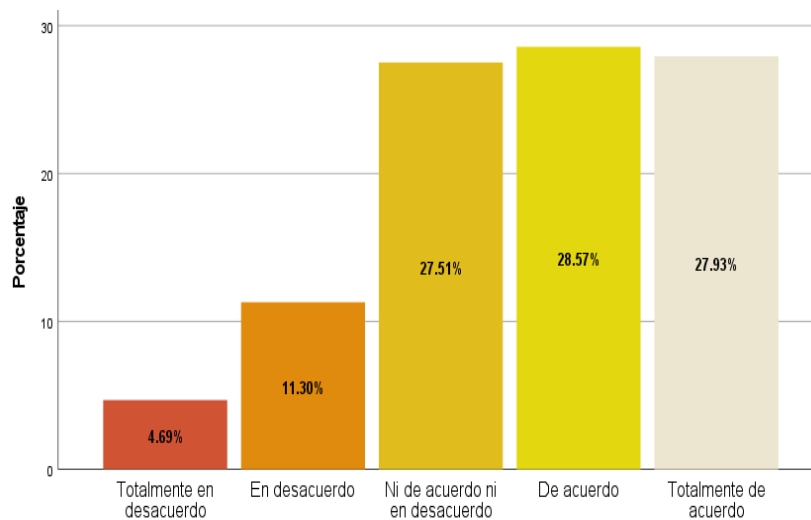
**Tabla 7.**

*Dimensión redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	53	11.3	11.3	16.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	27.5	27.5	43.5
	De acuerdo	134	28.6	28.6	72.1
	Totalmente de acuerdo	131	27.9	27.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**Figura 5.**

*Dimensión redes sociales*



El factor redes sociales es considerado importante para ya que es uno de los que más impacto genera hoy en día. De acuerdo a la encuesta realizada para los participantes es fundamental que las agencias de turismo realicen publicidad mediante las redes sociales, ya que el 27.9% de estos estuvo totalmente de acuerdo, el 28.6% estuvo de acuerdo. Sin embargo, hubo participantes que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto,

siendo el 27.5%. Por otro lado, el porcentaje de personas que no estuvieron de acuerdo y que estuvieron totalmente en desacuerdo fue del 11.30% y el 4.7% respectivamente.

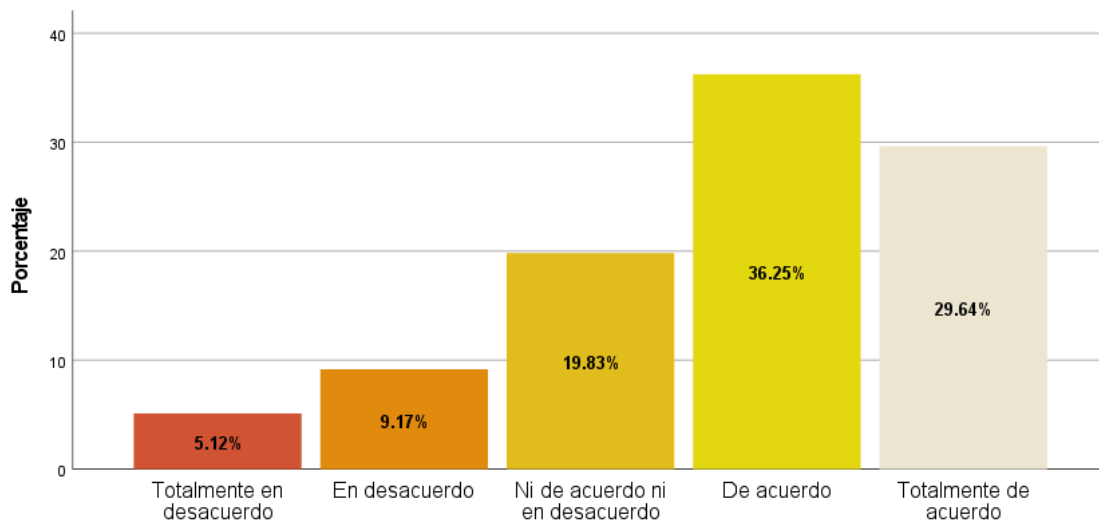
**Tabla 8.**

*Sitios web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5.1	5.1	5.1
	En desacuerdo	43	9.2	9.2	14.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	19.8	19.8	34.1
	De acuerdo	170	36.2	36.2	70.4
	Totalmente de acuerdo	139	29.6	29.6	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**Figura 6.**

*Dimensión sitios web*



El factor página web también es considerado importante, pues es un medio digital por el cual las personas pueden llegar directamente a conocer los paquetes que pueden ofrecer. En este punto hubo un 29.6% totalmente de acuerdo con que las páginas web deberían contar con información amplia y actualizada. Un 36.25% estuvo de acuerdo, un 19.83% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. El porcentaje de respuestas negativas de



totalmente en desacuerdo y en desacuerdo es bajo teniendo el 5.12% y el 9.17% respectivamente.

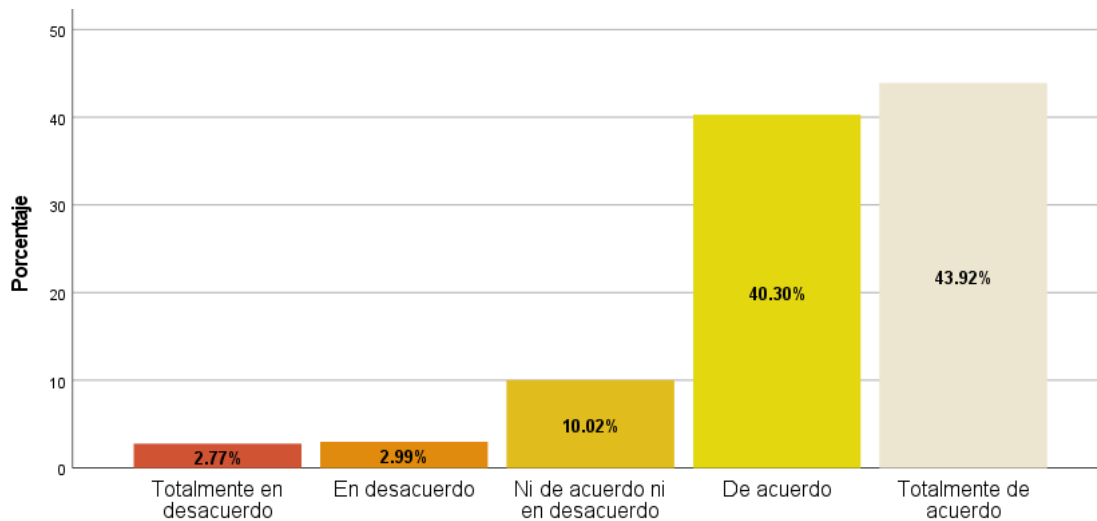
**Tabla 9.**

*Dimensión email marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	14	3.0	3.0	5.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	10.0	10.0	15.8
	De acuerdo	189	40.3	40.3	56.1
	Totalmente de acuerdo	206	43.9	43.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**Figura 7.**

*Dimensión email marketing*



El resultado que se obtuvo de la pregunta con referencia a email marketing fue que el 43.92% para la adquisición de paquetes turísticos. El 40.3% está de acuerdo, el 10.02% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.99% estuvo en desacuerdo y el 2.77% estuvo totalmente en desacuerdo.

### 3.3. Resultados de la segunda variable – decisión de compra

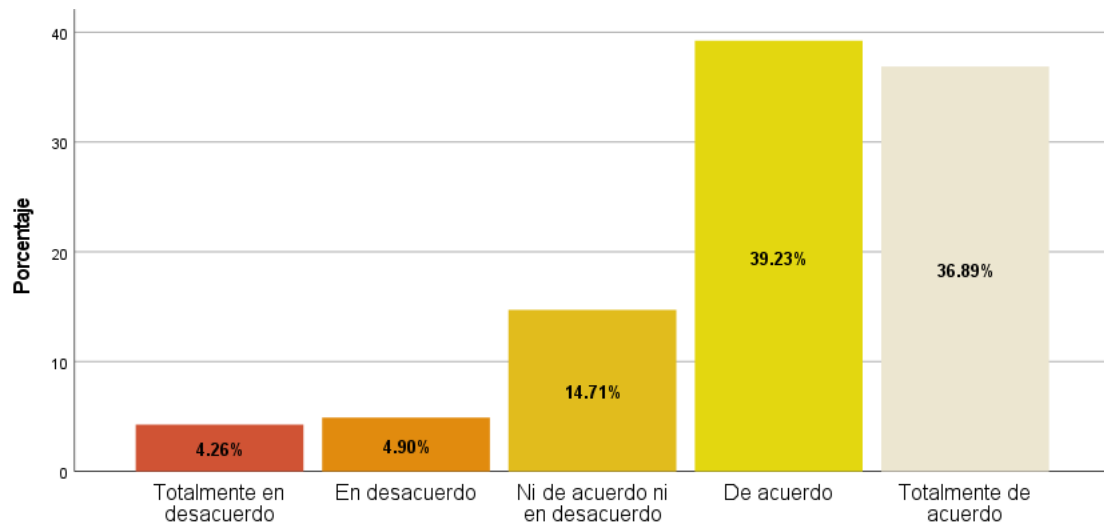
**Tabla 10.**

*Dimensión decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	4.3	4.3	4.3
	En desacuerdo	23	4.9	4.9	9.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	14.7	14.7	23.9
	De acuerdo	184	39.2	39.2	63.1
	Totalmente de acuerdo	173	36.9	36.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**Figura 8.**

*Dimensión decisión de compra*



De acuerdo a las dimensiones de la segunda variable, se ejecutó un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Se consideraron a los amigos y/o familiares, ya que muchas veces los entornos sociales y familiares influyen en la decisión de compra, en este caso un 39.23% está de acuerdo con que los comentarios que aparecen en redes sociales de amigos y/o familiares influye en la decisión de compra de paquetes turísticos. El 36.89% estuvo totalmente de acuerdo con la pregunta, el 14.71% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.90 y 4.26% estuvieron en desacuerdo y totalmente desacuerdo

respectivamente. Por otro lado, es importante que las personas se mantengan informadas sobre ofertas de paquetes turísticos, esto influiría mucho en la decisión de compra, la mayoría de personas buscan ofertas para poder obtener algún servicio.

### **Prueba de hipótesis**

$H_0$ :  $R=0$ ;  $V_1$  no está relacionada con la  $V_2$

$H_1$ :  $R>0$ ;  $V_1$  está relacionada con la  $V_2$

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

a) Si la  $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$ , entonces se rechaza  $H_0$

b) Si la  $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$ , entonces se acepta  $H_0$

### **Correlación hipótesis general**

$H_G$ : Existe una relación del marketing digital sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

$H_0$ : No existe una relación del marketing digital sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

$H_1$ : Sí existe una relación del marketing digital sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

**Tabla 11.**
*Tabla cruzada marketing digital y la variable dicción de compra*

			Decisión de compra			
			Alto	Medio	Bajo	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	34	23	6	63
		Recuento esperado	17,4	24,6	21,0	63,0
	Medio	Recuento	21	42	15	78
		Recuento esperado	21,5	30,5	26,0	78,0
	Bajo	Recuento	7	23	54	84
		Recuento esperado	23,1	32,9	28,0	84,0
Total	Recuento		62	88	75	225
	Recuento esperado		62,0	88,0	75,0	225,0

**Tabla 12.**
*Tabla Pruebas de chi-cuadrado marketing digital y la variable dicción de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,130a	4	,000
Razón de verosimilitud	74,675	4	,000
Asociación lineal por lineal	61,714	1	,000
N de casos válidos	225		

**Tabla 13.**
*Correlación entre la variable marketing digital y decisión de compra*

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.529**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	225	225
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.529**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	225	225

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

Se muestra que el chi-cuadrado para las variables es de 74, 130a, y la razón de verosimilitud es de 74.675 y la asociación lineal por lineal es de 61.714 y el RS es variables es de 0.529, esto quiere decir que tiene una correlación positiva moderada entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra esto de acuerdo al coeficiente de correlación de RS. Por otro lado, el valor asumido es de 0.000 esto de acuerdo a la hipótesis de la presente investigación obteniendo como resultado que la  $H_0$  no es aceptada y se procedió a admitir la  $H_1$  como la verdadera.

### Correlación hipótesis específica 1

HE1: Existe una relación de las RRSS sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

$H_0$ : No Existe una relación de las RRSS sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

$H_1$ : Sí existe una relación de las RRSS sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

**Tabla 14.**
*Tabla cruzada de la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra*

			Decisión de compra			
			Ni de acuerdo ni en			Total
			Desacuerdo	desacuerdo	Desacuerdo	
Redes sociales	Desacuerdo	Recuento	34	32	7	73
		Recuento esperado	20,1	28,6	24,3	73,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	16	23	11	50
		Recuento esperado	13,8	19,6	16,7	50,0
	De acuerdo	Recuento	12	33	57	102
		Recuento esperado	28,1	39,9	34,0	102,0
Total		Recuento	62	88	75	225
		Recuento esperado	62,0	88,0	75,0	225,0

**Tabla 15.**
*Tabla Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión redes sociales y la variable dicción de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,219a	4	,000
Razón de verosimilitud	54,609	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,475	1	,000
N de casos válidos	225		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,78.

**Tabla 16.**
*Correlación entre la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra*

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

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

Resultó que el chi-cuadrado para la dimensión RRSS y la variable decisión de compra es de 51, 219a, y la razón de verosimilitud es de 54,609 y la asociación lineal por lineal es de 47,475 y el RS de las variables es de 0,465, esto significa que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión RRSS y la variable decisión de compra esto según el RS. Por otro lado, el valor asumido es de 0,000, lo que, de acuerdo con la hipótesis del presente estudio, se procedió a rechazar la H0 y a su vez, se admitió la H1.

### Correlación hipótesis específica 2

HE2: Existe una relación de las páginas webs y blogs sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

H<sub>0</sub>: No Existe una relación de las páginas webs y blogs sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

H<sub>1</sub>: Sí Existe una relación de las páginas webs y blogs sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

**Tabla 17.**
*Tabla cruzada de la dimensión sitios web y la variable decisión de compra*

		Decisión de compra			Total	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
	Desacuerdo	Recuento	desacuerdo	Desacuerdo		
Sitio web	Desacuerdo	Recuento	41	42	10	93
		Recuento esperado	25,6	36,4	31,0	93,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	18	34	24	76	
	Recuento esperado	20,9	29,7	25,3	76,0	
desacuerdo	Recuento	3	12	41	56	
	Recuento esperado	15,4	21,9	18,7	56,0	
Total	Recuento	62	88	75	225	
	Recuento esperado	62,0	88,0	75,0	225,0	

**Tabla 18.**
*Tabla Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión sitios web y la variable dicción de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,629a	4	,000
Razón de verosimilitud	69,335	4	,000
Asociación lineal por lineal	58,215	1	,000
N de casos válidos	225		



**Tabla 19.**
*Correlación entre la dimensión sitios web y la variable decisión de compra*

			Sitios web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sitios web	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

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

Se encontró que el chi-cuadrado para la dimensión de los sitios web y la variable de decisión de compra es de 66, 629a, y la razón de verosimilitud es de 69,335 y la asociación lineal por lineal es de 58,215 y el RS variables es de 0,508, esto significa que hay una correlación positiva moderada entre la dimensión de los sitios web y la variable de decisión de compra esto de acuerdo con el RS. Por otra parte, el valor asumido es 0,000, que según la hipótesis de este estudio, resultó en rechazar la H0 y se procedió a admitir la H1.

### Correlación hipótesis específica 3

HE2: Existe una relación del de la publicidad en línea sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

H<sub>0</sub>: No Existe una relación del de la publicidad en línea sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

H<sub>1</sub>: Sí Existe una relación del de la publicidad en línea sobre la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021.

**Tabla 20.**
*Tabla cruzada de la dimensión email marketing y la variable decisión de compra*

		Decisión de compra				
		Ni de acuerdo ni en				
		De acuerdo	desacuerdo	Desacuerdo	Total	
Email marketing	De acuerdo	Recuento	30	26	9	65
		Recuento esperado	17,9	25,4	21,7	65,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	30	36	20	86
		Recuento esperado	23,7	33,6	28,7	86,0
	Desacuerdo	Recuento	2	26	46	74
		Recuento esperado	20,4	28,9	24,7	74,0
Total	Recuento	62	88	75	225	
	Recuento esperado	62,0	88,0	75,0	225,0	

**Tabla 21.**
*Tabla cruzada de la dimensión sitios web y la variable decisión de compra*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,377a	4	,000
Razón de verosimilitud	63,412	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,303	1	,000
N de casos válidos	225		

**Tabla 22.**
*Correlación entre la dimensión email marketing y la variable decisión de compra*

			Email marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Email marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	225	225
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	225	225

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

Esto evidencia que el chi-cuadrado para la dimensión publicidad online y la variable decisión de compra es de 55,377a, y la razón de verosimilitud es de 63,412 y la asociación lineal por lineal es de 49,303, el RS de los elementos de estudios es de 0,472, esto implica una asociación positiva moderada entre la dimensión sitios web y la variable decisión de compra según el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Por otra parte, el valor supuesto es 0,000, lo que, de acuerdo con la hipótesis del presente estudio, dio lugar a rechazar la  $H_0$  y por su parte, se procedió a admitir la  $H_1$ .

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En la presente investigación se estudiaron las variables marketing digital y decisión de compra para encontrar la relación existente entre ellas. Conforme a ello, el análisis inferencial arrojó un valor de  $r^2 = 0.529$  y  $\text{sig} = 0.000$  el cual reflejó una correlación lineal de tipo positiva y moderada que explica que, si el marketing digital aumenta, la decisión de compra también incrementará en la misma dirección y con la misma magnitud; permitiéndose el rechazo de la  $H_0$  y aceptación de la  $H_1$  planteada; por tanto, estos hallazgos concuerdan con estudios revisados en el ámbito científico como el de Puicán y Malca (2021), cuyo  $r^2$  fue de 0.855 entre ambas variables y su postura se inclinó hacia la importancia del marketing digital como herramienta tecnológica que promueve el interés de los clientes y consumidores.

Según las bases teóricas se tuvo similitud con los resultados obtenidos con lo que menciona Marques (2014) acerca del marketing digital como estrategias digitales que las empresas pueden utilizar para poder dar a conocer su marca y llegar a más público objetivo en diversas partes del mundo, asimismo permite realizar pronósticos reales ya que las redes sociales en la actualidad están para todo tipo de cliente.

Asimismo, para la segunda variable, decisión de compra, los resultados obtenidos guardan relación con lo referido por Holguín (2016) ya que la decisión de compra es la acción que realizan una o más personas al momento de que estos realizan una compra es decir que los comerciantes interactúan con el personal encargado por cada empresa, de esa manera el consumidor satisface sus necesidades y deseos, así como también las empresas brindan un producto a cambio de dinero.

En consonancia con esto, la prueba de hipótesis 1 que vinculaba el uso del social media (RRSS) y la decisión de compra de los turistas arrojó un  $r^2=0.465$  y  $\text{sig}=0.000$  ambos indicadores que permitieron refutar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$  que evidenciaba una correlación de tipo positiva pero, además, moderada. Lo anterior fue validado con el trabajo de Pareja (2018) que, en una tienda de Saga Falabella, obtuvo valores de correlación similares en cuanto al uso de social media y la decisión de compra de los usuarios, reflejando un valor sustancial para las empresas que deseen promover su idea de negocio ante el público objetivo.

En apoyo con teorías que forman parte de la investigación tiene relación con los resultados obtenidos ya que el autor Montero (2015) menciona que las redes sociales son importantes para poder obtener datos de individuos, es por ello que la actualidad las empresas deciden implementar distintas redes sociales que les permita interactuar con los clientes, además de ello sirve para poder informar sobre productos nuevos, tendencias, promociones, entre otras actividades que la empresa realice por medio de herramientas como el fomento de campañas publicitarias en temporadas especiales y de alta demanda, así como la incorporación de áreas digitales o blogs para que los clientes puedan interactuar con la plataforma y brindar sus opiniones, las cuales pueden ser por medio de correos electrónicos o interacciones con blogueros o influencers, a fin de recabar data que sirva para mejorar de forma continua..

Seguidamente, los resultados de la contrastación de la hipótesis específica 2, entre el uso de páginas web y la decisión de compra de los turistas arrojó un  $r^2 = 0.508$  y  $\text{sig}=0.000$  lo que aseguró, con una confianza del 95% que existía un vínculo positivo y, además, moderado entre ambas. Dichos hallazgos son comparables con Zuazo (2018), por cuanto su investigación se advocó hacia el estudio de ambas variables en un entorno virtualizado, donde su coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.434, sin embargo, precisó que el

factor social influía en gran magnitud en los consumidores, así como los factores psicológicos que promueven la búsqueda y consulta de alternativas en el mercado competitivo, por lo que resulta importante que se puedan involucrar a familiares o amigos para difundir el contenido a fin de ampliar el público objetivo y promover la divulgación de los servicios ofrecidos por medio de las experiencias de terceros.

Según las bases teóricas investigadas tiene relación con los resultados obtenidos en la presente investigación con lo que indica el autor Merodio (2016) que las páginas web son una plataforma digital que sirve como medio para realizar ventas, publicidad de descuentos promociones y de esa manera el cliente tenga toda información que necesita en un solo lugar minimizando costos, tanto para la empresa, como para el cliente, de modo que la utilidad de internet es imprescindible para cualquier empresa que desee darse a conocer en el mercado y solo a través de la buena imagen que puedan transmitir a los clientes, será posible fomentar la actitud hacia la decisión de compra como agente diferenciador de la competencia.

En cuanto a los hallazgos de la prueba de hipótesis específica 3, que vinculaba la publicidad en línea con la decisión de compra de los turistas de Cajamarca, los datos del análisis inferencial ( $r^2= 0.472$ ;  $\text{sig}=0.000$ ) permitieron interpretar la positiva y moderada correlación entre ambas y dichos hallazgos se pudieron validar por medio de lo reflejado por Cerralta (2018), quien orientó su estudio dentro de una empresa mayorista de Lima y que, pese a sus análisis, su interpretación de correlación resultó ser positiva pero baja, lo que permite concluir que los medios de publicidad en línea dependen del ofrecimiento de descuentos que resulten atractivos para los usuarios, de modo que se pueda captar su atención.

Según las bases teóricas investigadas tiene relación con los resultados obtenidos en la presente investigación con lo que indican los autores Olmo y Fondevilla (2014) sobre el mail marketing, que es una herramienta que facilita a las empresas enviar mensajes a los

diferentes individuos que registraron sus datos para estar informados sobre los acontecimientos que esté pasando en la empresa es decir promociones, descuentos, dos por uno, entre otras, siendo crucial poder contar con promociones que sean divulgadas a través de personas influyentes para alcanzar mayor público y que estos se inclinen hacia la compra de paquetes turísticos para promover el turismo local y, por tanto, el crecimiento económico.

A partir del análisis retrospectivo y reflexivo que se desprende de todo lo anterior, resulta importante acotar algunas de las limitaciones que se suscitaron durante el proceso de recojo de la información, dado que dichas etapas tuvieron lugar en pleno auge de la pandemia, donde las restricciones de movilidad aun eran bastante estrictas, por cuanto, el alcance al público evaluado se ejecutó por medios electrónicos en lugar de interacción física y, del mismo modo, se presentó como otra limitante el acceso económico para poder publicitar la necesidad de este estudio y llegar al público de forma más rápida.

Asimismo, en cuanto a las implicancias prácticas, el estudio solo se centró hacia la profundización de opiniones de turistas nacionales y solo una fracción de extranjeros, por lo que queda una brecha de conocimiento aun por llenar en cuanto a las opiniones de turistas internacionales, dado que este también es un factor de ingreso económico que resulta beneficioso para el país y, en especial, en Cajamarca, donde existen atractivos turísticos que pueden resultar de interés para otras personas que provengan del exterior. Además de ello, a nivel metodológico también se refiere la necesidad de emplear estudios aplicativos dentro de las empresas que prestan estos servicios de paquetes turísticos, a fin de poder diagnosticar las debilidades y fortalezas de los mismos y, con base en ello, coadyuvar a formular estrategias de mejora que sirvan para incrementar la afluencia de los clientes que tienen inclinación por el turismo local y la cultura del país.

## 4.2. Conclusión

En los últimos cinco años, el marketing digital y la decisión de compra aplicadas al turismo han evolucionado considerablemente, esta evolución, en parte, fue impulsada por la pandemia producida por el virus de la COVID – 19, ya que, se tuvieron que buscar nuevas medidas y estrategias de reactivar el turismo y no tenerlo paralizado por completo, sin duda los años, 2019 y sobre todo el 2020, fueron muy golpeados para el sector del turismo, generando grandes pérdidas económicas.

Sin embargo, estas estrategias no son del todo eficientes ya que no se ha logrado reactivar al turismo en un 100%, como estudio creemos conveniente que se debería aplicar más el uso de la tecnología para generar que los turistas puedan obtener experiencias reales y de esta manera poder persuadir en la decisión de compra de los clientes.

Existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra para paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca. Se concluye que la aplicación de diferentes estrategias de marketing digital tiene una relación positiva al momento de la decisión de compra para paquetes turísticos en la Ciudad de Cajamarca, 2021.

Existe correlación positiva alta entre las redes sociales, e-mail marketing y decisión de compra. Se concluye que las promociones, ofertas y descuentos enviadas a través de redes sociales y correo electrónico hace que nazca la percepción de necesitar los servicios que se ofrecen por estos canales.

Existe correlación positiva alta entre los sitios web y la decisión de compra. Se concluye que la información de productos y promociones proporcionadas por agencias de turismo mediante su sitio web y blogs tiene relación con la decisión de compra de los paquetes turísticos.



### 4.3. Recomendaciones

En primer lugar, con base en el objetivo general se recomienda implementar información digital para que muchas más personas que busquen disfrutar de vacaciones, fines de semana puedan encontrar fácilmente los lugares turísticos.

En segundo lugar, en base al objetivo específico 1 se recomienda realizar publicidad no solo en redes sociales sino en distintos medios que le permita llegar a más personas que no se encuentran familiarizadas con medios digitales, esto implica periódicos, revistas, tv, radio entre otros. Y de esa manera las agencias de turismo tengan la oportunidad de crecer en clientela beneficiándolo económicamente.

En tercer lugar, en base al objetivo específico 2 se recomienda que en las páginas web sean dinámicas, llamativas, contenga información actualizada siempre, sobre todas las actividades que se realicen, además de la información de la empresa con reseñas sobre los servicios que ya haya ofrecido y así insertar confianza en una persona que busca una agencia de turismo.

En cuarto lugar, en base al objetivo específico 3 se recomienda enviar información personalizada a toda la base de datos que haya recaudado la empresa ya sea en fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, navidad, o sobre promociones, descuentos, para así el turista sienta que es parte de la empresa y genere fidelización para que pueda recomendar a amigos, familiares, compañeros de trabajo a utilizar los servicios.

## REFERENCIAS

- Aliaga, R., y Cruz, E. (2020). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino El Comanche S.R.L., San José - La Libertad, 2019.* Universidad César Vallejo.
- Barbosa, L., Andrade-Matos, M., y Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Boukhris, L., y Peyvel, E. (2019). El Turismo bajo la óptica de los modelos postcoloniales y de la descolonización. *Via Tourism Review*, 16. <https://doi.org/10.4000/viatourism.4106>
- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018.* Universidad César Vallejo.
- Cherukur, R., y Priya, P. (2021). A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(02). <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.02.136>
- Chiriguaya, M., y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Choquepata, J., y Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida.* Universidad Tecnológica del Perú.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2019). *Perfil del vacacionista nacional: turismo en cifras.* [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/VacacionistasAgrupacion\\_x\\_perfil\\_es\\_vacac\\_nac/4\\_1041/PVN\\_2019.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfil_es_vacac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2021a). *COVID-19 and tourism and update: assessing the economic consequences.*

[https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf)

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD]. (2021b).

*Informe sobre el comercio y desarrollo 2021: de la recuperación a la resiliencia: la dimensión del desarrollo.* [https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021_es.pdf)

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica* (Brujas).

Guerrero, A., Fajardo, C., y López, A. (2020). Evaluación estratégica de mercadeo aplicada en el turismo en Colombia. *Risti*.

Gunawan, G. G., y Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>

Hernández, Roberto, Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R, y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, culitativa y mixta* (McGrawHill (ed.)).

Holguín, M. (2016). *Fundamentos del marketing*. Eco Ediciones.

Huisa, R. (2021). *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía Marina, distrito de Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/#:~:text=Según estimaciones y proyecciones%2C al,Día Mundial de la Población>.

Kurnia, K., y Rifani, R. (2020). The Personal Selling yamp; Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 109–117.

<https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.16>

- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., y Lin Lee, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Grupo Almedina. [https://books.google.com.pe/books?hl=esylr=yid=v7o8BQAAQBAJyoi=fndypg=PT38ydq=Marques,+Vasco,+2018\)+que+el+marketing+digital+yots=bhw2Jia5GUysig=1MRpY3RvUmto2\\_MVzOypwEnDZfQyredir\\_esc=y#v=onepageyq=Marques%2C+Vasco%2C+2018\)+que+el+marketing+digital+y=false](https://books.google.com.pe/books?hl=esylr=yid=v7o8BQAAQBAJyoi=fndypg=PT38ydq=Marques,+Vasco,+2018)+que+el+marketing+digital+yots=bhw2Jia5GUysig=1MRpY3RvUmto2_MVzOypwEnDZfQyredir_esc=y#v=onepageyq=Marques%2C+Vasco%2C+2018)+que+el+marketing+digital+y=false)
- Mercado Mercado, J. V., y Cavazos Arroyo, J. (2020). Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 113–127. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.007>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia táctica empresarial en redes sociales*. LID.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2013). *Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y turismo*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/04\\_mbp\\_avt/MBP\\_Agencias\\_Viajes\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2018). *Movimiento turístico en Cajamarca (Año de evaluación 2018)*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Cajamarca.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Cajamarca.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2020). *Arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a los establecimientos de hospedaje, según departamento*. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/turismo-11176/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2021). *Cajamarca 2019-2025: Plan Estratégico Regional de Turismo*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR\\_CAJAMARCA.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR_CAJAMARCA.pdf)
- Montero, R. (2015). *Las redes sociales en la empresa*. IT Campus Academy.
- Mur, M., y Sanagustín, M. (2020). *El turismo desde una perspectiva sostenible y el riesgo de la covid-19*. Ediciones Akal, S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=kxM5EAAAQBAJyprintsec=frontcoverydq=el+turismoyhl=es-419ysa=Xyved=2ahUKEwj0kubxjf76AhUNuJUCHUNpDhUQ6AF6BAgKEAI#v=onepageyq=el+turismoyf=false>

Murcia García, C., Ramírez-Casallas, J. F., y Valderrama Riveros, O. C. (2020). La participación ciudadana, factor asociado al desarrollo del turismo sostenible: caso ciudad de Ibagué (Colombia). *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 40(1), 135–158. <https://doi.org/10.5209/aguc.69336>

Nofal, M., Al-Adwan, A., Yaseen, H., y Abdulraheem, G. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>

Olmo, J., y Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. El ediciones.

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2021). *Recuperación del turismo es clave para superar crisis laboral por COVID-19 en América Latina y el Caribe*. [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_809292/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_809292/lang--es/index.htm)

Organización Mundial del Turismo [UNWTO]. (2022). *Evaluación del impacto de la COVID-19 en el turismo internacional*. <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., y Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.

Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018 [Tesis de pregrado]* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja\\_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Pololikashvili, Z. (2018). *The road ahead: together for a more competitive and responsible tourism sector (New Year Message)*. <http://www2.unwto.org/content/road-ahead->

together-more-competitive-and-responsible-tourism-sector-new-year-message

- Puicán, V., y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERÚ]. (2021). *Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-turismo-003.pdf>
- Tiewul, M. (2020). Factors Influencing Digital Marketing and Digital Payment on Consumer Purchase Behaviour. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(3), 39–45. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v3i3.501>
- Torres-Solé, T., Sala-Ríos, M., y Farré-Perdiguer, M. (2019). Del primer al segundo plan estratégico de turismo en Cataluña. *Cuadernos de Turismo*, 44, 441–465. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404971>
- Valverde, A. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Villacrés, M. (2022). *Marketing y la decisión de compra caso: empresa comercializadora de textiles*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN.

## **ANEXOS**

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA								
AUTOR:						FECHA: 13/ 09 / 2021		
Huamán Morales, Ana Paula - León Angulo Indira Naomi.								
TÍTULO: “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje en la ciudad de Cajamarca, año 2021”								
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		INDICADORES	METODOLOGÍA		
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>Variable 1:</b>	<b>Variable 1:</b>		<b>1. Tipo de Investigación:</b>		
¿Cómo es la relación del marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?	Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Sitios Web y blogs</li> <li>• Email marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Área digital</li> <li>• Blog</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Comunicación en internet</li> <li>• Correo Electrónico</li> <li>• Blogueros e Influencers</li> </ul>	Investigación explicativa. Enfoque transversal.		
<b>2. Problemas Específicos:</b>	<b>2. Objetivos Específicos:</b>	<b>2. Hipótesis Específicas:</b>				<b>Variable 2:</b>	<b>Variable 2:</b>	<b>2. Nivel de la Investigación:</b>
¿Cómo es la relación de las redes sociales y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?	Identificar la relación de las redes sociales y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.	Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.						Correlacional
¿Cómo es la relación de las páginas web y blogs y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?	Conocer la relación de las páginas web y blogs y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.	Existe una relación significativa entre las páginas web y blogs y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.				<b>3. Diseño de la Investigación:</b>		
¿Cómo es la relación de la publicidad en línea y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021?	Comprobar la relación de la publicidad en línea y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.	Existe una relación significativa entre la publicidad en línea y la decisión de compra de paquetes turísticos en la ciudad de Cajamarca, periodo 2021.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno social</li> <li>• Psicológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia/Amigos</li> <li>• Redes</li> <li>• Motivación</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Percepción</li> </ul>	Diseño no experimental de corte transversal		
						<b>4. Método de análisis de datos (estadístico):</b>		
						Escala de Wilson		
						<b>5. Población:</b>		
						Personas que visitaron Cajamarca		
						<b>6. Muestra:</b>		
						Personas que visitaron Cajamarca, a través de una		



			Decisión de compra			agencia de paquetes turísticos (226).
						<b>8. Técnica de Recolección:</b> Encuesta.
						<b>9. Instrumento de Recolección:</b> 1.- Cuestionario

Anexo N° 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable 1	Operacionalización		Dimensiones (Sub- variables)	Definición conceptual	Indicadores	Ítems	Nivel de medición	
	Definición Conceptual	Definición Operacional						
<b>Marketing Digital</b>	Según Chaffey y Chadwick (2014) El marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con técnicas de comunicación en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, entre otros. fauna. (2011)	Es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.	Redes Sociales	Son un espacio muy activo, donde nuestra marca puede llevar a cada distintos tipos de acción: campañas de publicidad, identidad marca, aplicaciones (Eroles, 2015).	Campañas publicitarias	8. ¿Es fundamental que las agencias de turismo realicen publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram?	Totalmente en desacuerdo  En desacuerdo  Ni en acuerdo ni en desacuerdo  De acuerdo  Totalmente de acuerdo	
					Área digital	12. ¿Cree usted que las agencias de turismo deberían tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram?		
			Sitios Web y Blog		Es un elemento fundamental en la estrategia de negocio que se desarrolla en internet. El sitio debe contribuir a los objetivos de la comunicación y marketing que se han fijado como instrumento de relaciones públicas, como forma publicitaria en la promoción de las ventas. (Rodríguez, 2013).	Blog		16. ¿Considera que existe menor riesgo adquirir un paquete turístico directamente por la web o blog como Trivago o Y tú que planes que por medio tradicional?  7. ¿Es importante para usted que las agencias de turismo salgan en blogs como Trivago o Tú que planes?
						Promoción de ventas		10. ¿Las páginas web o redes sociales de las agencias de turismo deben contar información amplia y actualizada?  19. Encuentro en sitios externos información sobre servicios turísticos.
						Comunicación en internet		12. ¿Cree usted que las agencias de turismo deberían tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram?

			<p>Email marketing</p> <p>Según Docavo (2010), otras de las tendencias es el E-commerce, el cual engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del E-Marketing para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores.</p>	<p>Correo Electrónico</p>	<p>6. ¿Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y paquetes en Google?</p> <p>11. ¿Es importante para usted conocer el correo electrónico de las agencias de turismo para poder comunicarse y realizar la compra de paquetes directamente?</p>
			<p>Personas de influencia</p> <p>(Bass, 1990). La influencia se entiende como la capacidad que tiene un individuo para generar un nivel alto de confianza en un grupo o persona determinada, al punto que estos realicen voluntariamente acciones o planes deseados.</p>	<p>Blogueros e Influencers</p>	<p>9. ¿Usted considera que ver las recomendaciones de blogueros o influencers sobre las agencias de turismo influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?</p> <p>14. ¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en realizar la compra de un paquete turístico en alguna agencia de turismo?</p>

Variable 2	Operacionalización		Dimensiones (Sub- variables)	Definición conceptual	Indicadores	Ítems	Nivel de medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional					
<b>Decisión de compra</b>	<p>Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.</p>	<p>El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.</p>	<b>Entorno social</b>	<p>El entorno social, representa una serie de elementos que hacen referencia al ambiente en el que se desenvuelve el individuo (social y cultural), los cuales tienen una influencia en su conducta ya que son parte de sus costumbres y modos de vida (Dávila y Martínez, 1999).</p>	Familia/Amigos	13. ¿Los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en redes sociales como Facebook e Instagram influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?	<p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>
					Redes	20. Se mantiene informado de las ofertas en paquetes turísticos por medio digitales como: Redes sociales, página web, blogs o correo electrónico.	

			<b>Psicológico</b>	<p>Sos (2015) la psicología es una disciplina del conocimiento dedicada a la producción de ideas, instrumentos, métodos y procedimientos de acción e intervención que tratan sobre lo psicológico y sobre los fenómenos del comportamiento y la experiencia humana.</p>	Motivación	18. Ha comprado paquetes turísticos que no tenía planeado adquirir por medio de una página web o blog de turismo	
					Actitudes	17. Revisa constantemente los servicios ofrecidos por agencias de viaje de turismo en blogs y redes sociales.	
					Percepción	21. ¿Usted recomienda a sus conocidos visitar la ciudad de Cajamarca por medio de redes sociales?	

## Anexo N° 3. Cuestionario

### CUESTIONARIO

#### PRIMERA SESIÓN

1. **¿Usted ha visitado Cajamarca a través de una empresa de turismo?**
  - a. Sí
  - b. No

#### SEGUNDA SESIÓN

2. **¿Usted fue turista nacional o extranjero?**
  - a. Nacional
  - b. Extranjero
  
3. **¿Cuál es su rango de edad?**
  - a. 18 – 24 años
  - b. 25 – 34 años
  - c. 35 – 44 años
  - d. 45 – 54 años
  - e. 54 años a más
  
4. **¿Cuál es su género?**
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  
5. **¿Cuál es su nivel de instrucción?**
  - a. Estudios primarios
  - b. Secundaria completa
  - c. Estudios técnicos
  - d. Estudios universitarios
  - e. Estudios universitarios inconclusos

#### TERCERA SESIÓN

6. **¿Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y paquetes en Google?**
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo

7. **¿Es importante para usted que las agencias de turismo salgan en blogs como Trivago o Tú que planes?**
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
8. **¿Es fundamental que las agencias de turismo realicen publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram?**
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
9. **¿Usted considera que ver las recomendaciones de blogueros o *influencers* sobre las agencias de turismo influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?**
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
10. **¿Las páginas web o redes sociales de las agencias de turismo deben contar información amplia y actualizada?**
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
11. **¿Es importante para usted conocer el correo electrónico de las agencias de turismo para poder comunicarse y realizar la compra de paquetes directamente?**
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo

- e. Totalmente de acuerdo
- 12. ¿Cree usted que las agencias de turismo deberían tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram?**
- a. Totalmente en desacuerdo  
b. En desacuerdo  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d. De acuerdo  
e. Totalmente de acuerdo
- 13. ¿Los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en redes sociales como Facebook e Instagram influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?**
- a. Totalmente desacuerdo  
b. En desacuerdo  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d. De acuerdo  
e. Totalmente de acuerdo
- 14. ¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en realizar la compra de un paquete turístico en alguna agencia de turismo?**
- a. Totalmente desacuerdo  
b. En desacuerdo  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d. De acuerdo  
e. Totalmente de acuerdo
- 15. ¿Es importante para usted considerar los precios y/o beneficios que te brindan las diferentes agencias de turismo para poder obtener algún paquete?**
- a. Totalmente desacuerdo  
b. En desacuerdo  
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
d. De acuerdo  
e. Totalmente de acuerdo
- 16. ¿Considera que existe menor riesgo adquirir un paquete turístico directamente por la web o blog como Trivago o Y tú que planes que por medio tracional?**
- a. Totalmente desacuerdo  
b. En desacuerdo



- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
- 17. Revisa constantemente los servicios ofrecidos por agencias de viaje de turismo en blogs y redes sociales.**
- a. Totalmente en desacuerdo.
  - b. En desacuerdo.
  - c. Ni en de acuerdo ni desacuerdo.
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo.
- 18. Ha comprado paquetes turísticos que no tenía planeado adquirir por medio de una página web o blog de turismo.**
- a. Totalmente en desacuerdo.
  - b. En desacuerdo.
  - c. Ni en de acuerdo ni desacuerdo.
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo.
- 19. Encuentro en sitios externos información sobre servicios turísticos.**
- a. Totalmente en desacuerdo.
  - b. En desacuerdo.
  - c. Ni en de acuerdo ni desacuerdo.
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo.
- 20. Se mantiene informado de las ofertas en paquetes turísticos por medio digitales como: Redes sociales, página web, blogs o correo electrónico.**
- a. Totalmente en desacuerdo.
  - b. En desacuerdo.
  - c. Ni en de acuerdo ni desacuerdo.
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo.
- 21. ¿Usted recomienda a sus conocidos visitar la ciudad de Cajamarca por medio de redes sociales?**
- a. Totalmente en desacuerdo.
  - b. En desacuerdo.
  - c. Ni en de acuerdo ni desacuerdo.

- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

#### ENLACE DE VALIDACIÓN DE DATOS

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7177/PAREDES\\_MBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7177/PAREDES_MBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>

Anexo N° 4. Tablas

**¿Ha visitado Cajamarca a través de una empresa de turismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S	255	54.4	54.4	54.4
	No	214	45.6	45.6	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Fue turista nacional o extranjero?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	428	91.3	91.3	91.3
	Extranjero	41	8.7	8.7	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Cuál es su género?**

		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	Masculino	254	54.2
	Femenino	193	41.2
	Prefiero no decirlo	22	4.7
	Total	469	100.0

**¿Cuál es su rango de edad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24 años	176	37.5	37.5	37.5
	25 - 34 años	125	26.7	26.7	64.2
	35 - 44 años	99	21.1	21.1	85.3
	45 años a más	69	14.7	14.7	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Cuál es su nivel de instrucción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios primarios	7	1.5	1.5	1.5
	Secundaria completa	39	8.3	8.3	9.8
	Estudios técnicos	80	17.1	17.1	26.9
	Estudios universitarios	278	59.3	59.3	86.1
	Estudios universitarios inconclusos	65	13.9	13.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Antes de viajar busca información de destinos turísticos y paquetes en Google?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	6.2	6.2	6.2
	En desacuerdo	10	2.1	2.1	8.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	17.5	17.5	25.8
	De acuerdo	167	35.6	35.6	61.4
	Totalmente de acuerdo	181	38.6	38.6	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Es importante para usted que las agencias de turismo salgan en blogs como Trivago o Tú que planes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	53	11.3	11.3	16.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	27.5	27.5	43.5
	De acuerdo	134	28.6	28.6	72.1
	Totalmente de acuerdo	131	27.9	27.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Es fundamental que las agencias de turismo realicen publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	14	3.0	3.0	6.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	9.2	9.2	15.4
	De acuerdo	192	40.9	40.9	56.3
	Totalmente de acuerdo	205	43.7	43.7	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Considera que ver las recomendaciones de blogueros o influencers sobre las agencias de turismo influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	5.1	5.1	5.1
	En desacuerdo	43	9.2	9.2	14.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	19.8	19.8	34.1
	De acuerdo	170	36.2	36.2	70.4
	Totalmente de acuerdo	139	29.6	29.6	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Las páginas web o redes sociales de las agencias de turismo deben contar información amplia y actualizada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	6	1.3	1.3	4.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	4.9	4.9	9.0
	De acuerdo	175	37.3	37.3	46.3
	Totalmente de acuerdo	252	53.7	53.7	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Es importante para usted conocer el correo electrónico de las agencias de turismo para poder comunicarse y realizar la compra de paquetes directamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	3.8	3.8	3.8
	En desacuerdo	23	4.9	4.9	8.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	11.9	11.9	20.7
	De acuerdo	186	39.7	39.7	60.3
	Totalmente de acuerdo	186	39.7	39.7	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Cree usted que las agencias de turismo deberían tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	14	3.0	3.0	5.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	10.0	10.0	15.8
	De acuerdo	189	40.3	40.3	56.1
	Totalmente de acuerdo	206	43.9	43.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en redes sociales como Facebook e Instagram influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	4.3	4.3	4.3
	En desacuerdo	23	4.9	4.9	9.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	14.7	14.7	23.9
	De acuerdo	184	39.2	39.2	63.1
	Totalmente de acuerdo	173	36.9	36.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en realizar la compra de un paquete turístico en alguna agencia de turismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	16	3.4	3.4	8.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	16.8	16.8	24.9
	De acuerdo	197	42.0	42.0	67.0
	Totalmente de acuerdo	155	33.0	33.0	100.0
	Total	469	100.0	100.0	



**¿Es importante para usted considerar los precios y/o beneficios que te brindan las diferentes agencias de turismo para poder obtener algún paquete?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.0	3.0	3.0
	En desacuerdo	9	1.9	1.9	4.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	7.0	7.0	11.9
	De acuerdo	193	41.2	41.2	53.1
	Totalmente de acuerdo	220	46.9	46.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Considera que existe menor riesgo adquirir un paquete turístico directamente por la web o blog como Trivago o Y tú que planes que por medio tradicional?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	33	7.0	7.0	10.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	31.3	31.3	41.6
	De acuerdo	134	28.6	28.6	70.1
	Totalmente de acuerdo	140	29.9	29.9	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Revisa constantemente los servicios ofrecidos por agencias de viaje de turismo en blogs y redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.0	3.0	3.0
	En desacuerdo	46	9.8	9.8	12.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	20.3	20.3	33.0
	De acuerdo	179	38.2	38.2	71.2
	Totalmente de acuerdo	135	28.8	28.8	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Ha comprado paquetes turísticos que no tenía planeado adquirir por medio de una página web o blog de turismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	6.6	6.6	6.6
	En desacuerdo	88	18.8	18.8	25.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	19.2	19.2	44.6
	De acuerdo	147	31.3	31.3	75.9
	Totalmente de acuerdo	113	24.1	24.1	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

**¿Encuentro en sitios externos información sobre servicios turísticos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	36	7.7	7.7	9.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	17.3	17.3	26.9
	De acuerdo	215	45.8	45.8	72.7
	Totalmente de acuerdo	128	27.3	27.3	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

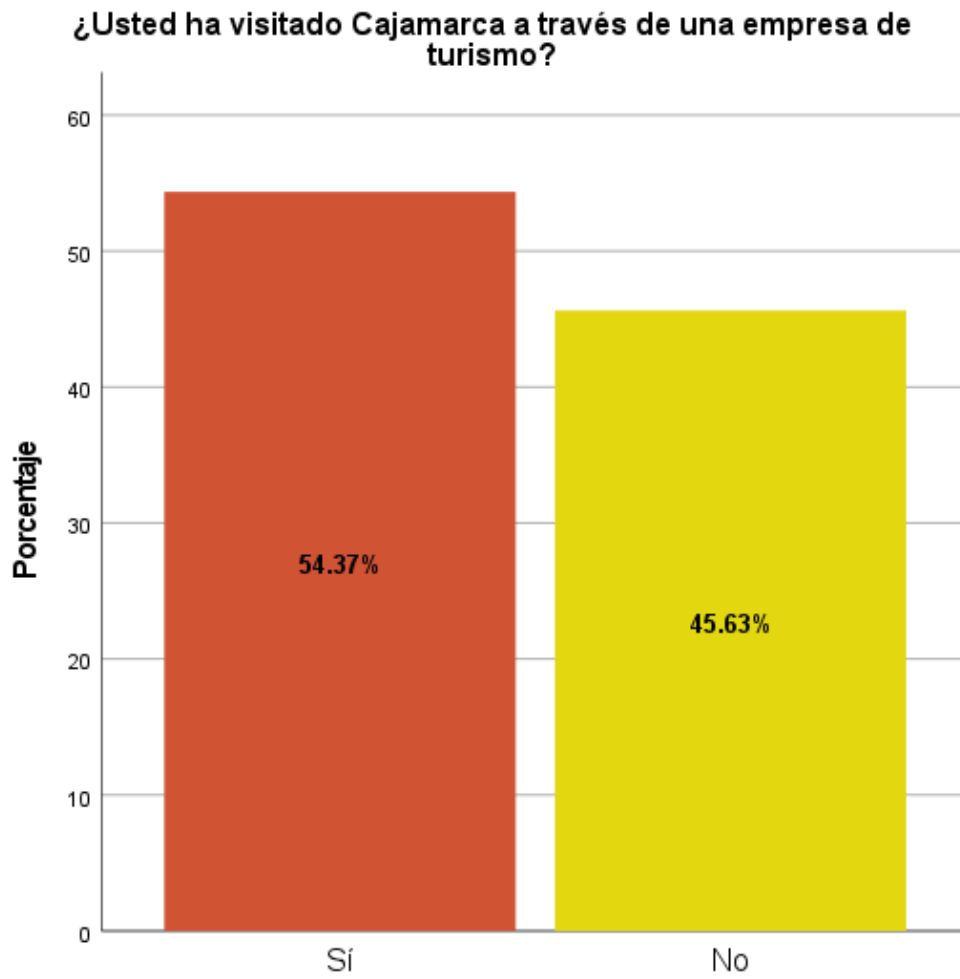
**Se mantiene informado de las ofertas en paquetes turísticos por medio digitales como: Redes sociales, página web, blogs o correo electrónico.**

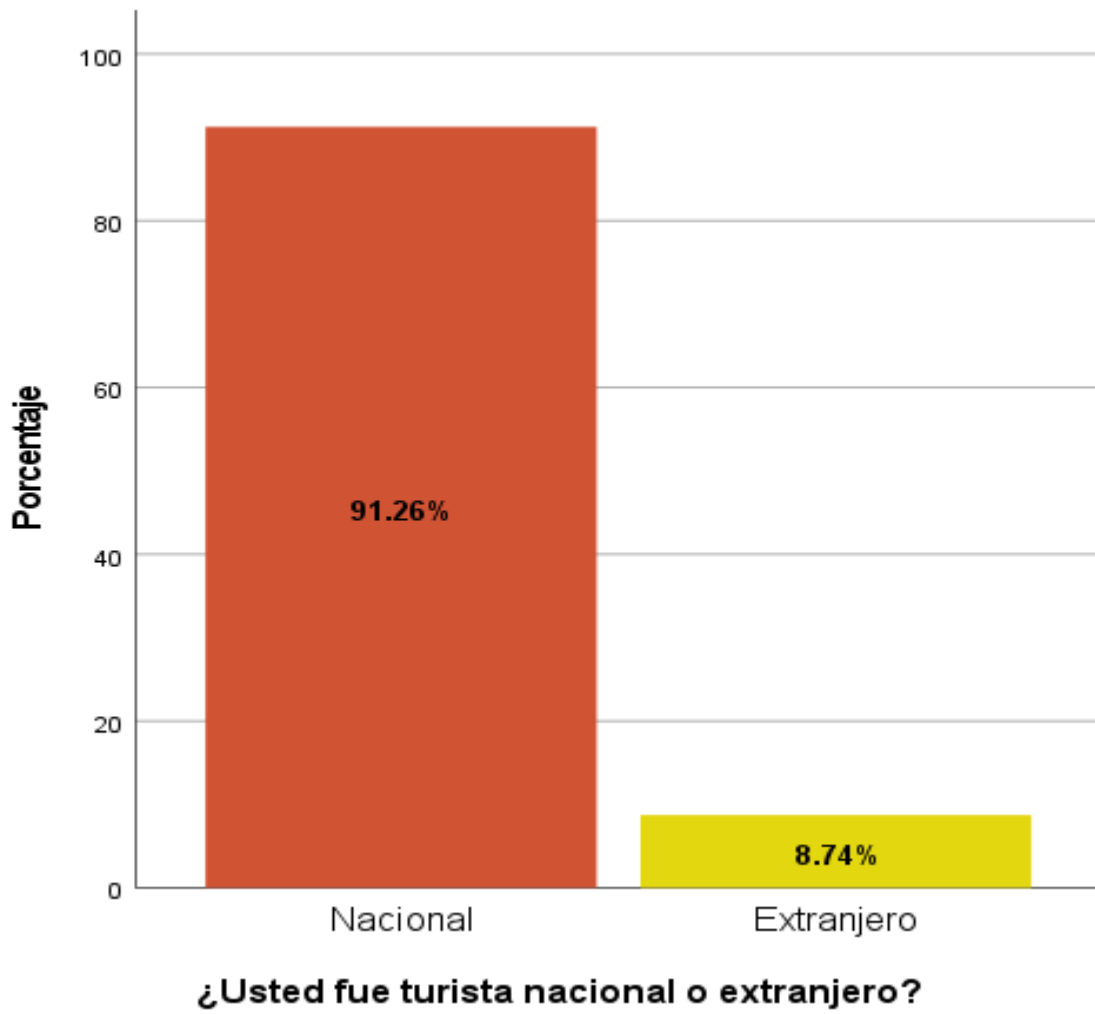
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	2.8	2.8	2.8
	En desacuerdo	56	11.9	11.9	14.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	23.0	23.0	37.7
	De acuerdo	154	32.8	32.8	70.6
	Totalmente de acuerdo	138	29.4	29.4	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

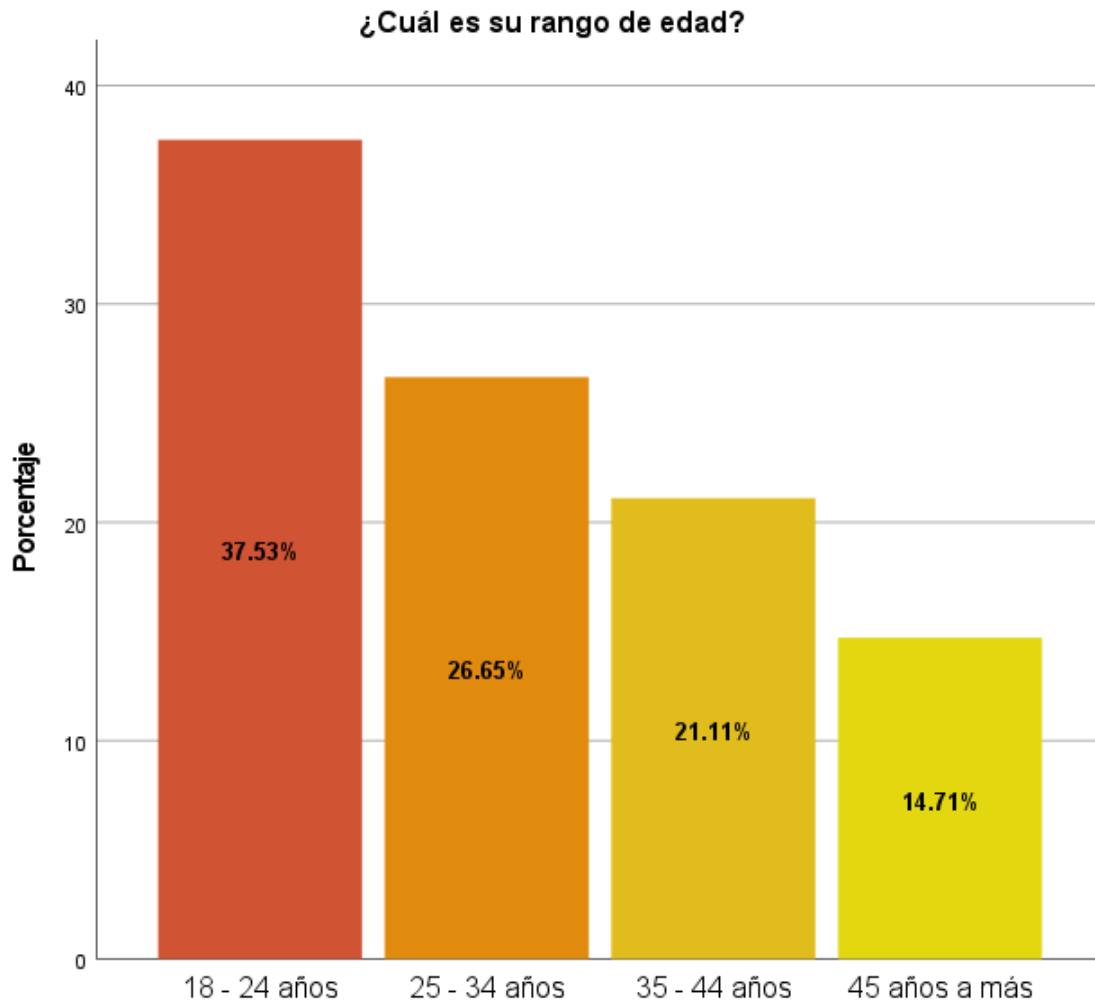
**¿Usted recomienda a sus conocidos visitar la ciudad de Cajamarca por medio de redes sociales?**

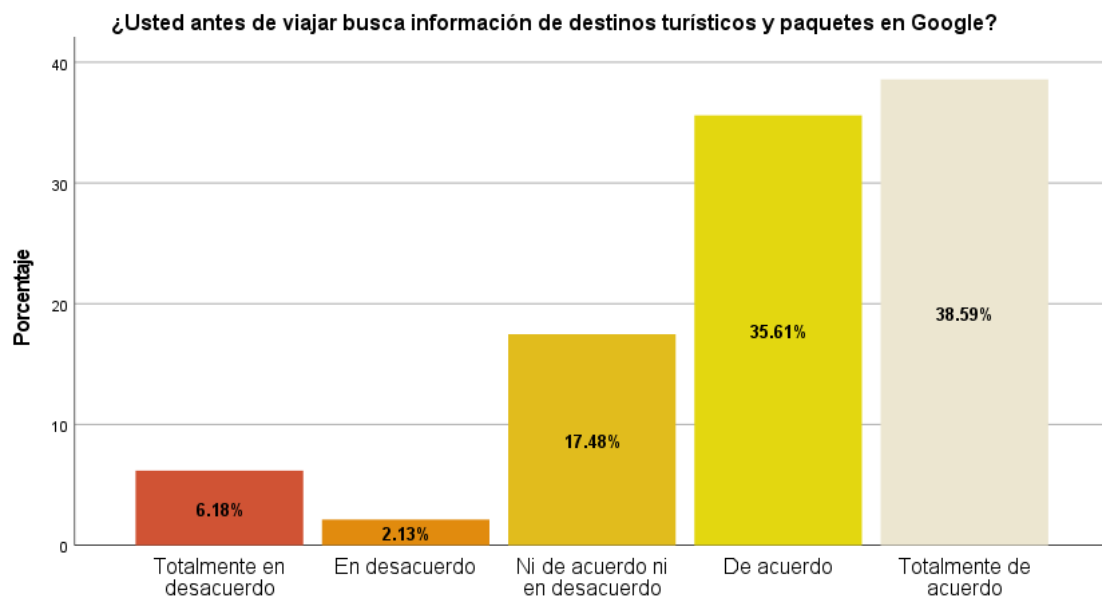
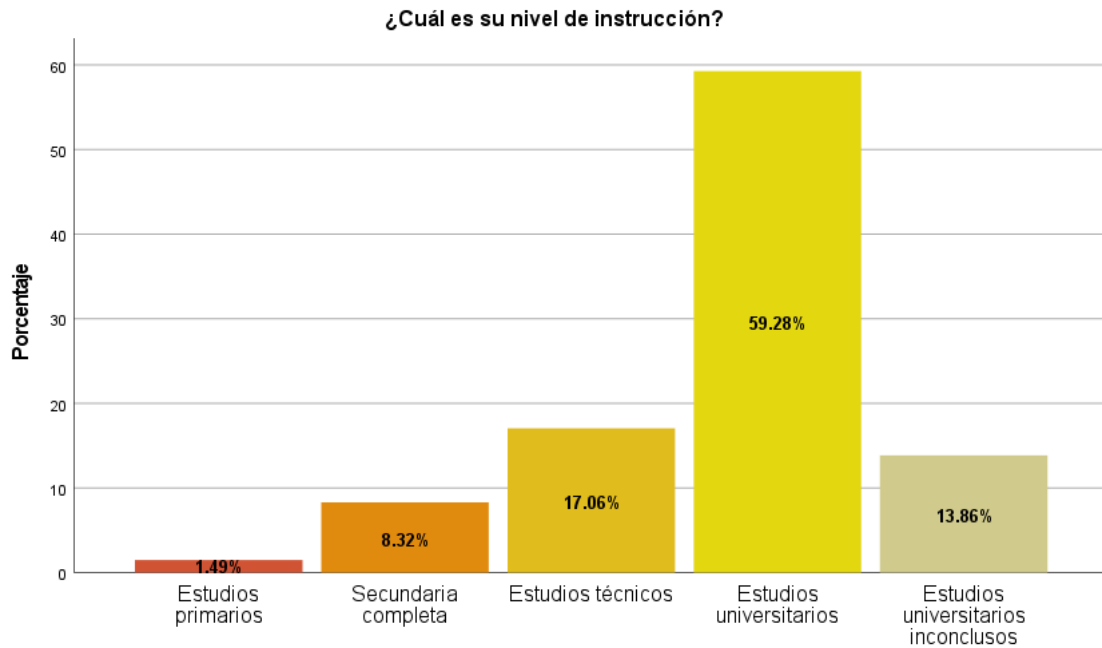
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	18	3.8	3.8	7.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	14.5	14.5	21.5
	De acuerdo	172	36.7	36.7	58.2
	Totalmente de acuerdo	196	41.8	41.8	100.0
	Total	469	100.0	100.0	

Anexo N° 5. Figuras



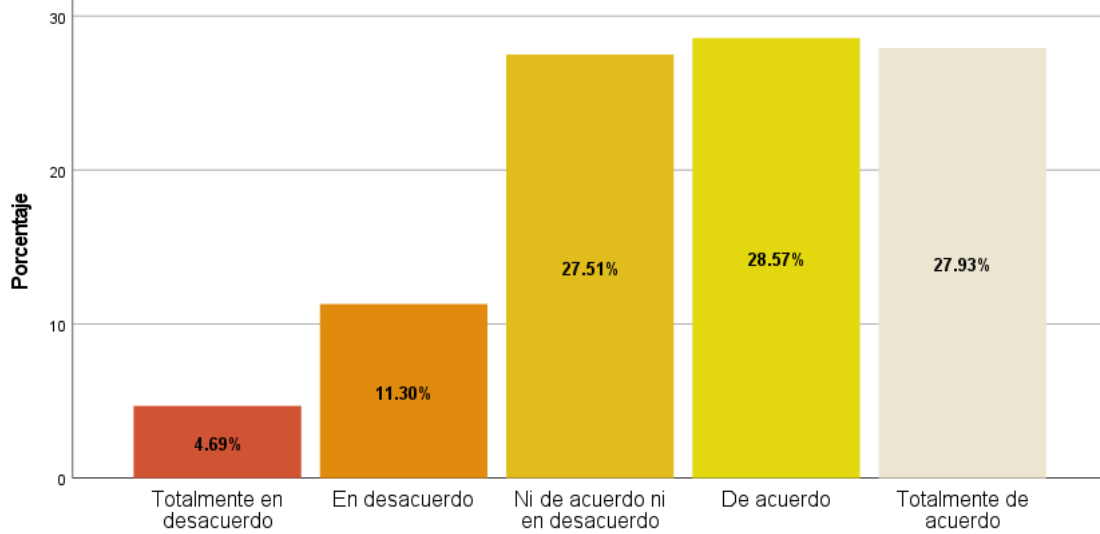






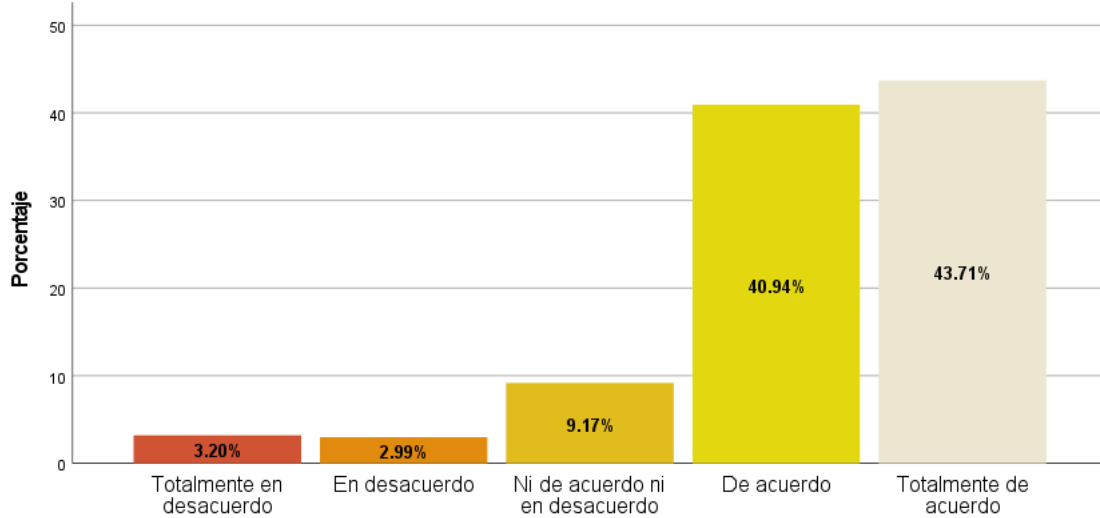
**¿Usted antes de viajar busca información de destinos turísticos y paquetes en Google?**

¿Es importante para usted que las agencias de turismo salgan en blogs como Trivago o Tú que planes?



¿Es importante para usted que las agencias de turismo salgan en blogs como Trivago o Tú que planes?

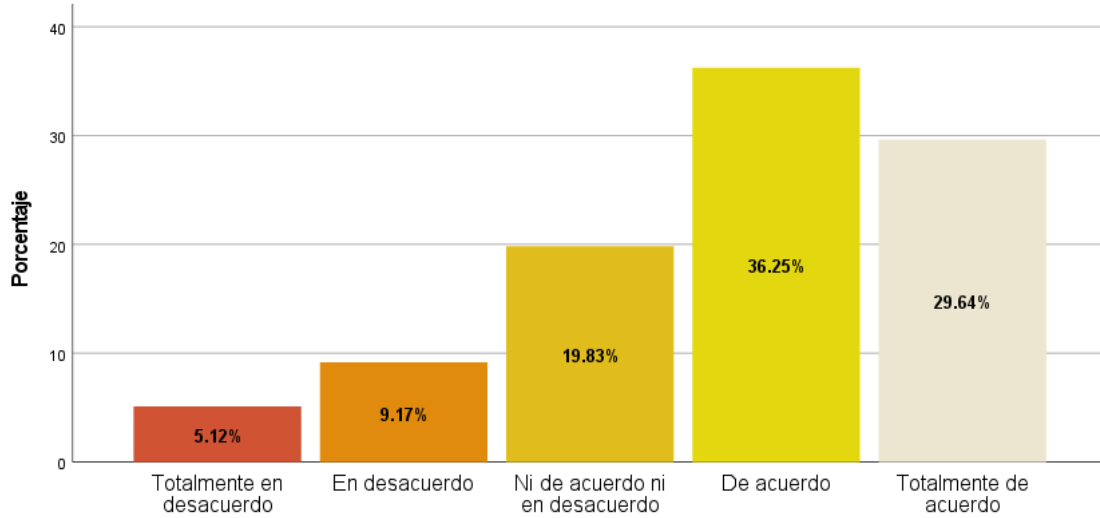
¿Es fundamental que las agencias de turismo realicen publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram?



¿Es fundamental que las agencias de turismo realicen publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram?

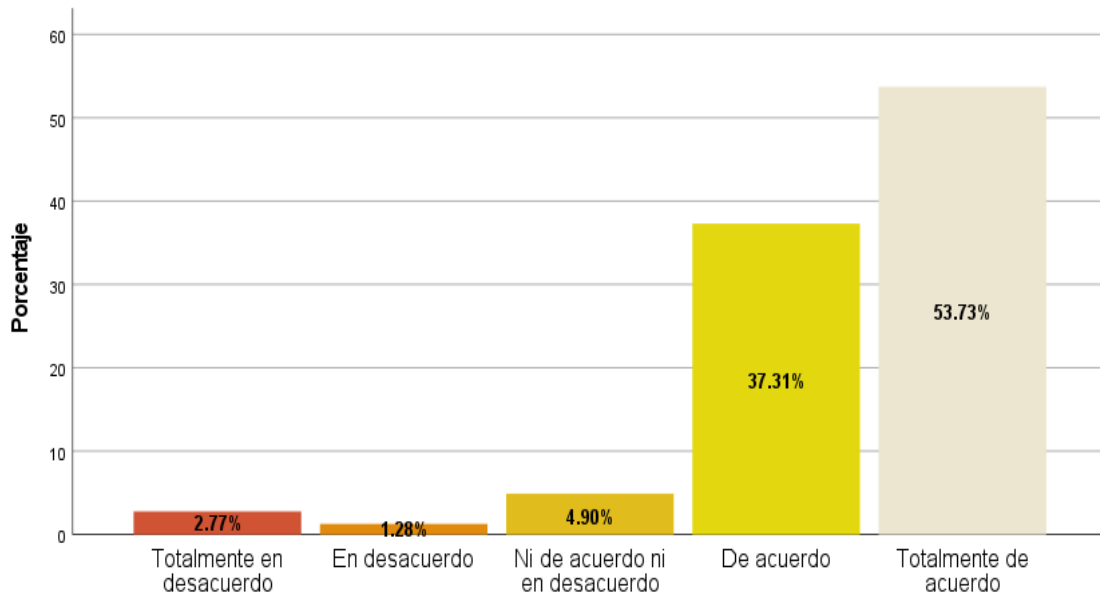


¿Usted considera que ver las recomendaciones de blogueros o influencers sobre las agencias de turismo influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?



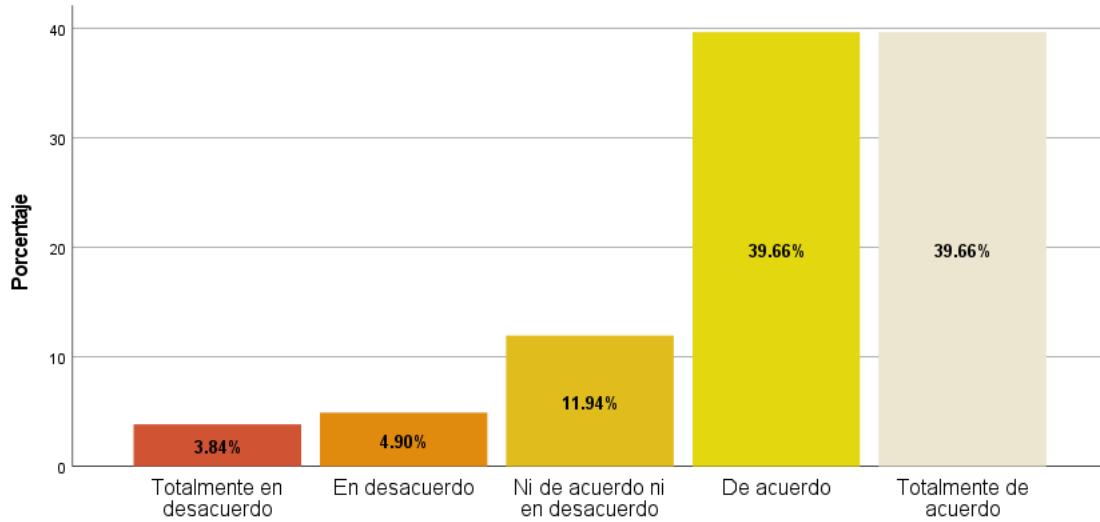
¿Usted considera que ver las recomendaciones de blogueros o influencers sobre las agencias de turismo influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?

¿Las páginas web o redes sociales de las agencias de turismo deben contar información amplia y actualizada?



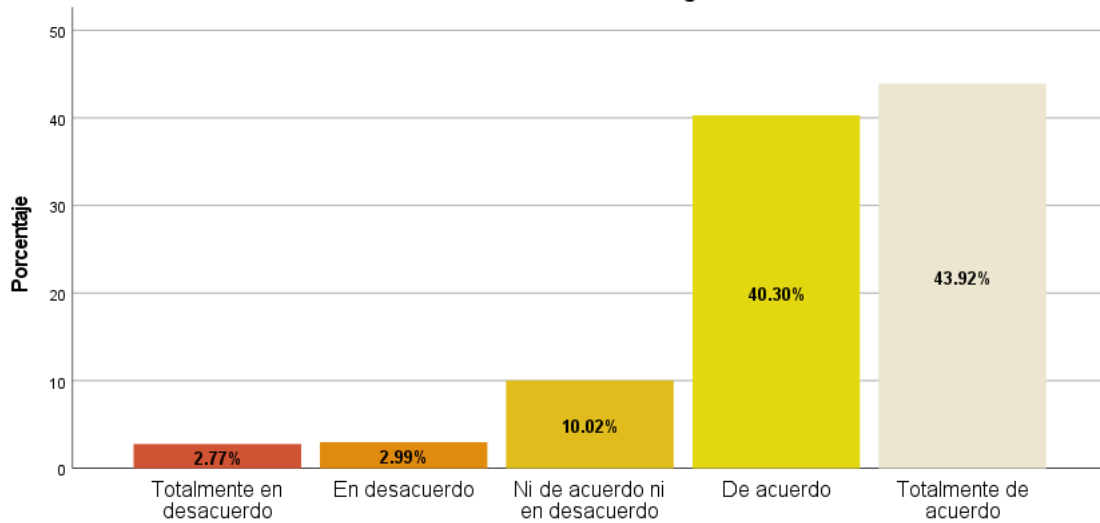
¿Las páginas web o redes sociales de las agencias de turismo deben contar información amplia y actualizada?

**¿Es importante para usted conocer el correo electrónico de las agencias de turismo para poder comunicarse y realizar la compra de paquetes directamente?**



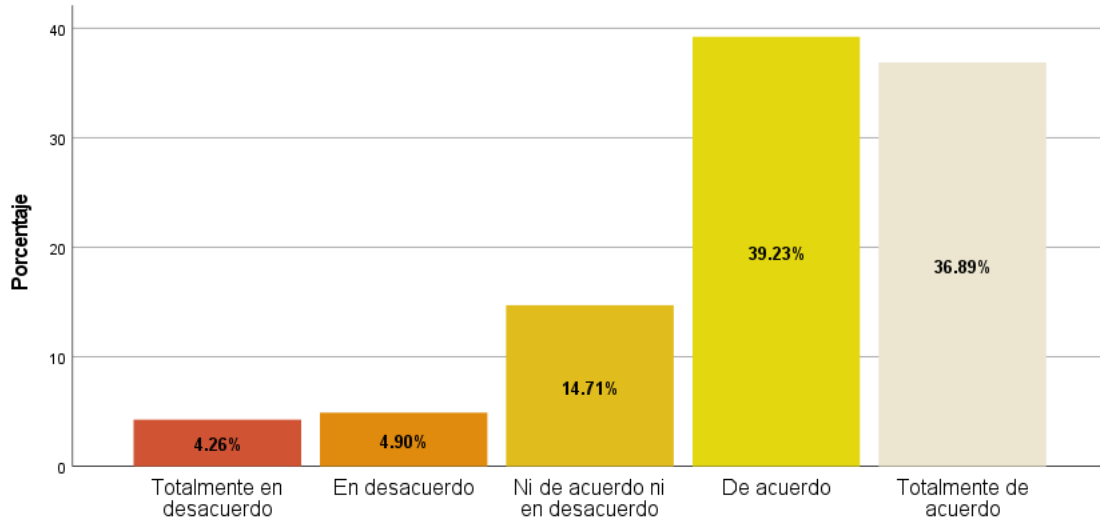
**¿Es importante para usted conocer el correo electrónico de las agencias de turismo para poder comunicarse y realizar la compra de paquetes directamente?**

**¿Cree usted que las agencias de turismo deberían tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram?**



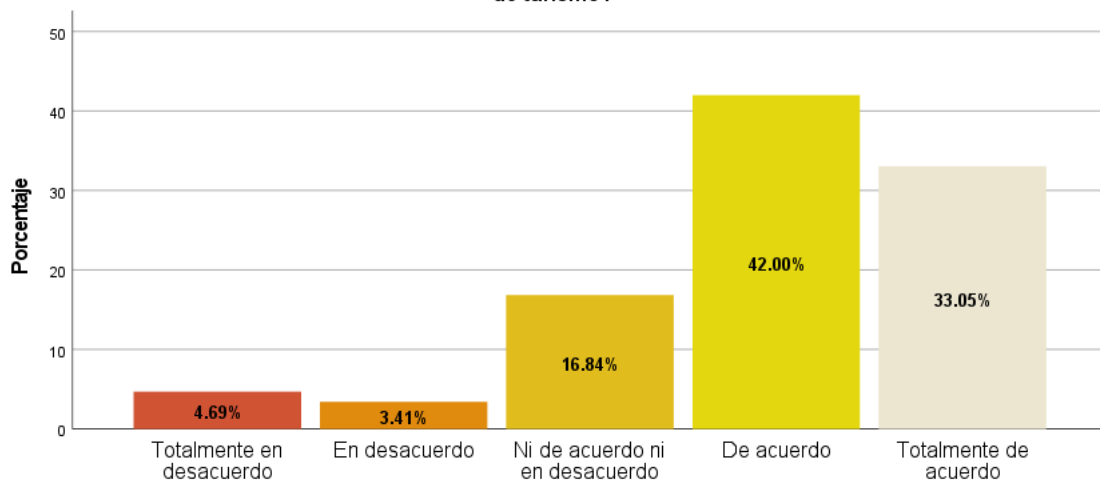
**¿Cree usted que las agencias de turismo deberían tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram?**

¿Los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en redes sociales como Facebook e Instagram influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?



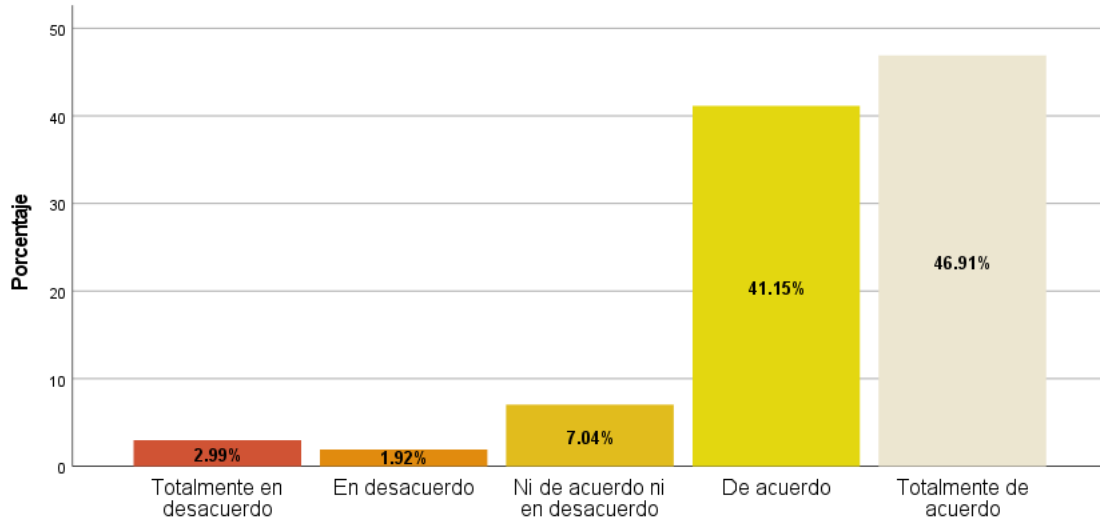
¿Los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en redes sociales como Facebook e Instagram influye en su decisión de compra de paquetes turísticos?

¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en realizar la compra de un paquete turístico en alguna agencia de turismo?



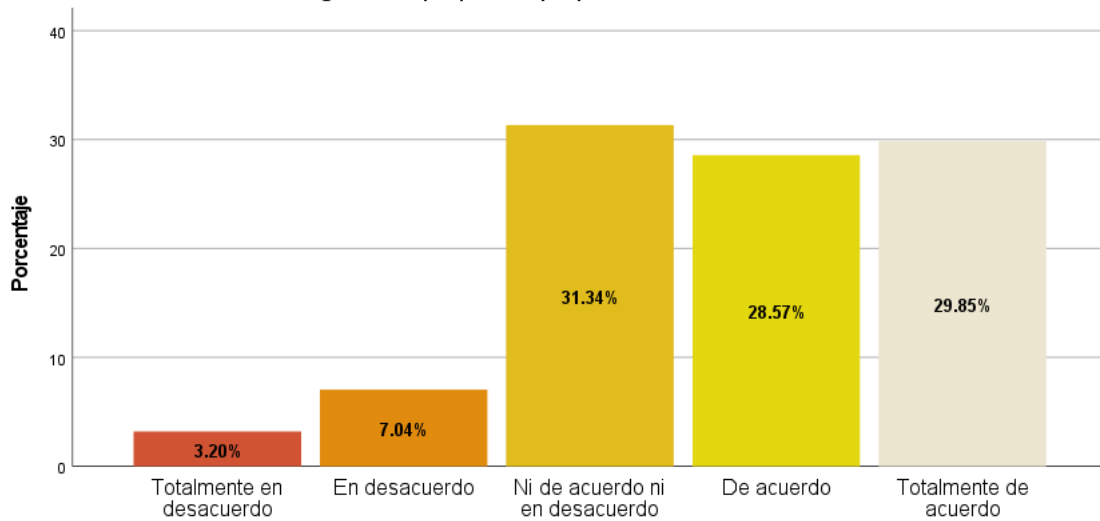
¿Las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en realizar la compra de un paquete turístico en alguna agencia de turismo?

¿Es importante para usted considerar los precios y/o beneficios que te brindan las diferentes agencias de turismo para poder obtener algún paquete?



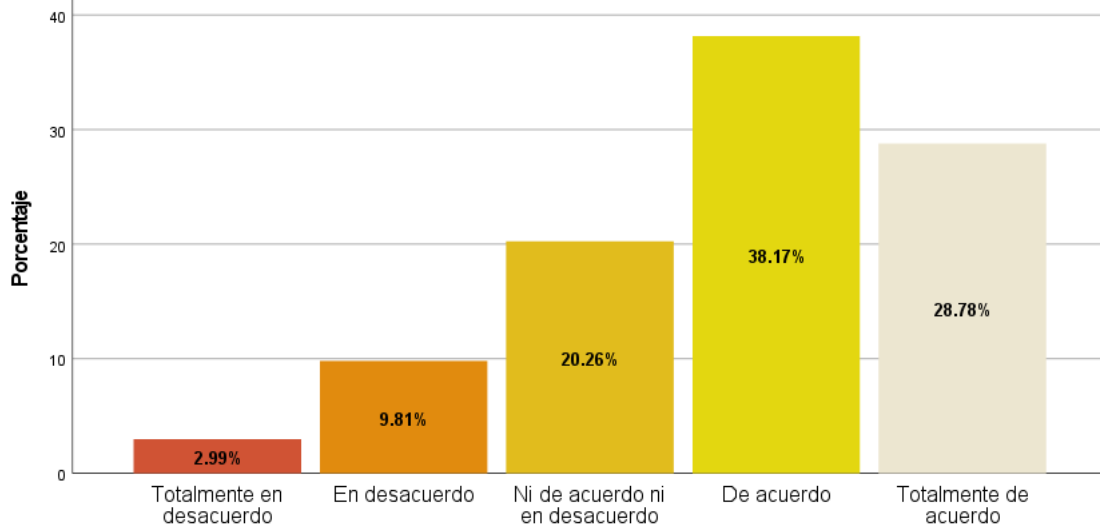
¿Es importante para usted considerar los precios y/o beneficios que te brindan las diferentes agencias de turismo para poder obtener algún paquete?

¿Considera que existe menor riesgo adquirir un paquete turístico directamente por la web o blog como Trivago o Y tú que planes que por un medio tradicional?



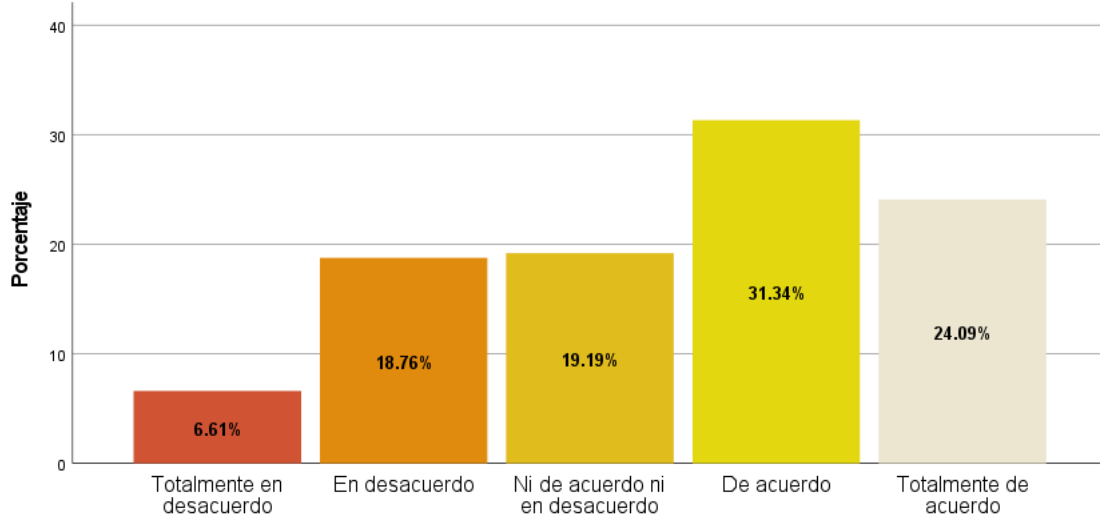
¿Considera que existe menor riesgo adquirir un paquete turístico directamente por la web o blog como Trivago o Y tú que planes que por un medio tradicional?

¿Revisa constantemente los servicios ofrecidos por agencias de viaje de turismo en blogs y redes sociales?

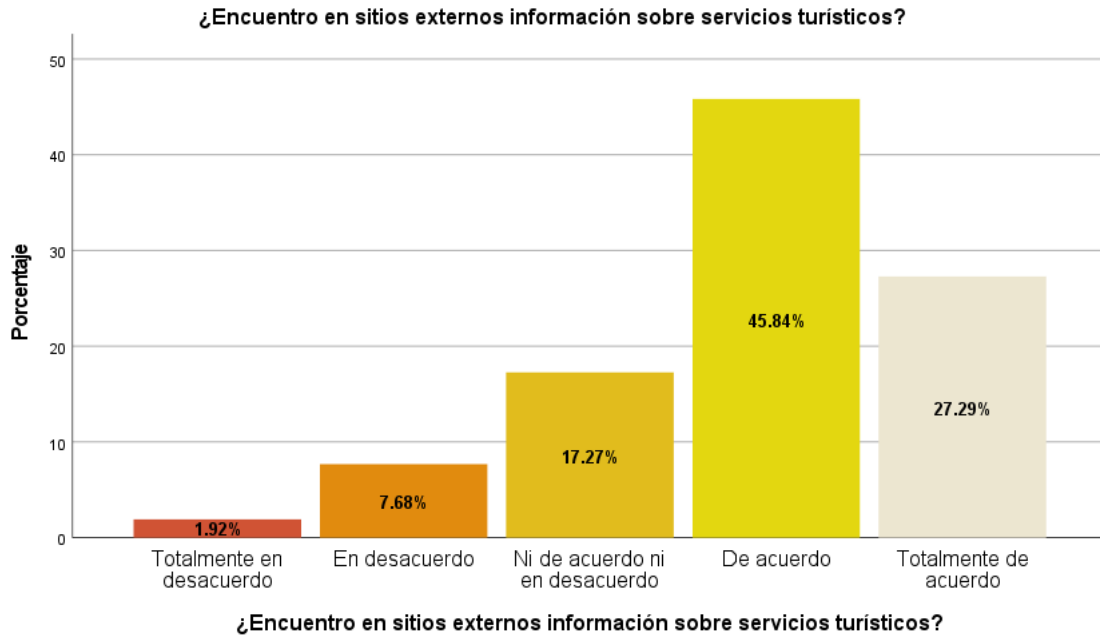


¿Revisa constantemente los servicios ofrecidos por agencias de viaje de turismo en blogs y redes sociales?

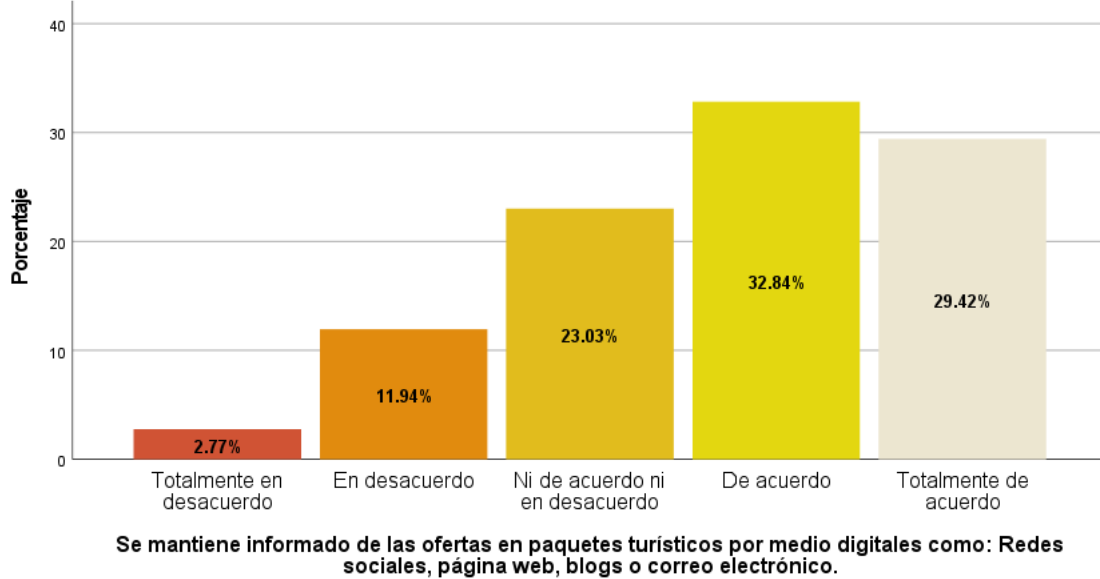
¿Ha comprado paquetes turísticos que no tenía planeado adquirir por medio de una página web o blog de turismo?

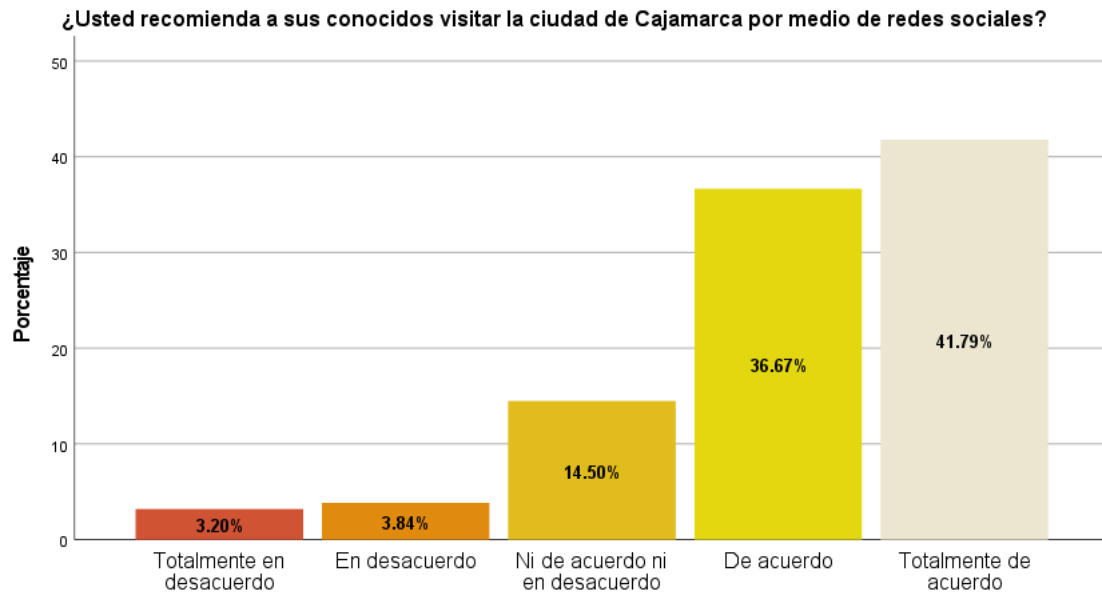


¿Ha comprado paquetes turísticos que no tenía planeado adquirir por medio de una página web o blog de turismo?



**Se mantiene informado de las ofertas en paquetes turísticos por medio digitales como: Redes sociales, página web, blogs o correo electrónico**





¿Usted recomienda a sus conocidos visitar la ciudad de Cajamarca por medio de redes sociales?

ITEMS		Escala				
MARKETING DIGITAL		Variable Independiente				
N°	REDES SOCIALES	Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Considero que las agencias de turismo realicen publicidad en redes sociales como Facebook o Instagram					
2	Deberían las agencias de turismo tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram					
SITIOS WEB Y BLOG		Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total mente en desacuerdo
3	Considero que existe menor riesgo adquirir un paquete turístico directamente por la web o blog como Trivago o Y tú que planes que por medio tradicional					
4	Considero importante que las agencias de turismo salgan en blogs como Trivago o Tú que planes					
5	Considero que las páginas web o redes sociales de las agencias de turismo deben contar con información amplia y actualizada					
6	Las agencias de turismo deberían tener un encargado del área digital que maneje sus redes sociales como Facebook e Instagram					
EMAIL MARKETING		Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
7	Considero antes de viajar busca información de destinos turísticos y paquetes en Google					
	Considero importante para usted conocer el correo electrónico de las agencias de turismo para poder comunicarse y realizar la compra de paquetes directamente					
PERSONAS DE INFLUENCIA		Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total mente en desacuerdo
8	Considero que ver las recomendaciones de blogueros o influencers sobre las agencias de turismo influye en su decisión de compra de paquetes turísticos					
9	Considero que las notas editoriales o artículos aparecidos en diversos medios dados por expertos en el tema de Turismo, Blogueros o influencers dan mayor confianza en realizar la compra de un paquete turístico en alguna agencia de turismo					
DECISION DE COMPRA		Variable dependiente				
ENTORNO SOCIAL		Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total mente en desacuerdo
11	Considero que los comentarios de amigos y/o familiares que aparecen en redes sociales como Facebook e Instagram influye en su decisión de compra de paquetes turísticos					



12	Considero que se mantiene informado de las ofertas en paquetes turísticos por medio digitales como: Redes sociales, página web, blogs o correo electrónico.					
	<b>PSICOLOGICO</b>	Total mente en desacu erdo	En desacu erdo	Ni de acuerd o ni en desacu erdo	De acuerd o	Total mente en desacu erdo
13	Recomendó a sus conocidos visitar la ciudad de Cajamarca por medio de redes sociales					

Anexo N° 6. Validación de expertos

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAQUETES TUR PERIODO 2021."	
<b>Línea de investigación:</b>		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Lozano Cano Eduardo Ernesto	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Encuesta escala de Likert	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		x	Me parece que no está ordenada... algunas dimensiones presentan más preguntas que otras y debería de haber una coherencia al respecto.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		La mayoría de preguntas considero que están bien redactadas.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		Siempre y cuando sigas las recomendaciones.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		En algunos casos. Pero hay preguntas que se tiene que reformular.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		Siguiendo las recomendaciones estoy seguro que sí.

**Sugerencias:** Podríamos mejorar en poner la misma cantidad de preguntas por cada dimensión. Además, debemos corregir la numeración que no está bien en el instrumento. También, podríamos mejorar en algunas preguntas sus contenidos para que no se vean como preguntas cerradas por el tipo de instrumento

**Firma del experto:**



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	<b>"EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PAQUETES TURÍSTICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE, CAJAMARCA, PERIODO 2021"</b>
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Fernández Hurtado, Gisela
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital y Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:** 

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	El marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Miranda Guerra María del Pilar
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing digital y decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la Investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de Investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la Investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto: Mg. Maria del Pilar Miranda Guerra.



Anexo N° 7. Base de datos

ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Nombre	Total de puntos	Comentarios del cliente	¿Usted ha visitado	Puntos: ¿Usted ha	Comentarios: ¿Uste	¿Usted fue turista n	Puntos: ¿Usted fue	Comentarios: ¿Uste	¿Cuál es su género?
1	10/1/21 16:28:32	10/1/21 16:31:24	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
2	10/1/21 16:33:05	10/1/21 16:35:00	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
3	10/1/21 16:35:10	10/1/21 16:36:35	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
4	10/1/21 16:36:32	10/1/21 16:39:20	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
5	10/1/21 16:34:59	10/1/21 16:40:09	anonymous							Nacional			Masculino
6	10/1/21 16:40:01	10/1/21 16:42:06	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
7	10/1/21 16:39:31	10/1/21 16:43:34	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
8	10/1/21 16:42:37	10/1/21 16:43:51	anonymous				No						
9	10/1/21 16:43:13	10/1/21 16:47:58	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
10	10/1/21 16:46:28	10/1/21 16:49:36	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
11	10/1/21 16:42:49	10/1/21 16:49:39	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
12	10/1/21 16:40:19	10/1/21 16:50:25	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
13	10/1/21 17:06:22	10/1/21 17:08:06	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
14	10/1/21 17:39:53	10/1/21 17:42:50	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
15	10/1/21 17:41:23	10/1/21 17:51:26	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
16	10/1/21 17:50:21	10/1/21 17:53:00	anonymous				Sí			Extranjero			Femenino
17	10/1/21 18:08:15	10/1/21 18:10:51	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
18	10/1/21 18:08:39	10/1/21 18:17:02	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
19	10/1/21 18:44:30	10/1/21 18:47:27	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
20	10/1/21 18:45:15	10/1/21 18:51:47	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
21	10/1/21 19:42:59	10/1/21 19:49:56	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
22	10/1/21 19:50:49	10/1/21 19:58:01	anonymous				Sí			Nacional			Masculino
23	10/1/21 20:08:26	10/1/21 20:33:43	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
24	10/1/21 20:47:44	10/1/21 20:48:36	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
25	10/1/21 20:36:09	10/1/21 20:55:27	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
26	10/1/21 21:25:27	10/1/21 21:28:31	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
27	10/1/21 22:22:57	10/1/21 22:27:16	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
28	10/1/21 20:07:58	10/1/21 23:19:39	anonymous				Sí			Nacional			Femenino
29	10/2/21 1:47:10	10/2/21 1:48:22	anonymous				Sí			Nacional			Masculino

¿Cuál es su rango de	Puntos: ¿Cuál es su	Comentarios: ¿Cuál	¿Cuál es su nivel de	Puntos: ¿Cuál es su
18 - 24 años			Estudios universitarios inconclusos	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
25 - 34 años			Estudios universitarios	
45 años a más			Estudios universitarios	
25 - 34 años			Estudios técnicos	
18 - 24 años			Estudios universitarios inconclusos	
45 años a más			Estudios técnicos	
35 - 44 años			Estudios universitarios	
45 años a más			Estudios universitarios	
45 años a más			Estudios universitarios	
35 - 44 años			Estudios universitarios	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
35 - 44 años			Estudios técnicos	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
18 - 24 años			Estudios universitarios inconclusos	
25 - 34 años			Estudios universitarios	
45 años a más			Estudios universitarios	
45 años a más			Estudios técnicos	
45 años a más			Estudios técnicos	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
18 - 24 años			Estudios universitarios	
25 - 34 años			Estudios técnicos	
25 - 34 años			Estudios universitarios inconclusos	
18 - 24 años			Estudios universitarios	

¿Antes de viajar bu... Puntos: ¿Antes de... Comentarios: ¿Ante... ¿Es importante par... Puntos: ¿Es importa... Comentarios: ¿Es in... ¿Es fundamental qu... Puntos: ¿Es fundam... Comentarios: ¿Es fu... ¿Considera que ver... Puntos: ¿Considera...			
De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

¿Las páginas web o... Puntos: ¿Las página... Comentarios: ¿Las... ¿Es importante par... Puntos: ¿Es importe... Comentarios: ¿Es in... ¿Cree usted que las... Puntos: ¿Cree usted... Comentarios: ¿Cree... ¿Los comentarios d... Puntos: ¿Los comer... Comentarios: ¿Los...			
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo

## El marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021

¿Las notas editorial?	Puntos: ¿Las notas	Comentarios: ¿Las n	¿Es importante par	Puntos: ¿Es importe	Comentarios: ¿Es in	¿Considera que exi	Puntos: ¿Considera	Comentarios: ¿Cons	¿Revisa constantem	Puntos: ¿Revisa cor	Comentarios: ¿Revi
De acuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo			En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
De acuerdo			Totalmente de acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo			De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
De acuerdo			Totalmente de acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			Totalmente de acuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo			En desacuerdo		
De acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo		
Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			En desacuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		

¿Ha comprado paq	Puntos: ¿Ha compra	Comentarios: ¿Ha o	¿Encuentro en sitio	Puntos: ¿Encuentro	Comentarios: ¿Encu	¿Se mantiene infor	Puntos: ¿Se mantie	Comentarios: ¿Se m	¿Usted recomiend	Puntos: ¿Usted rec	
En desacuerdo			De acuerdo			En desacuerdo			De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo			De acuerdo		
En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En desacuerdo			De acuerdo			En desacuerdo			De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Totalmente en desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			En desacuerdo			En desacuerdo			De acuerdo		
Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			En desacuerdo			Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo			De acuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo			Totalmente de acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			En desacuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo			De acuerdo		
De acuerdo			Totalmente de acuerdo			En desacuerdo			En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo			De acuerdo			De acuerdo			Totalmente de acuerdo		