UPN
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

"REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO EN CAJAMARCA, 2023"

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

CABANILLAS VASQUEZ, JHOSELINE PAMELA
GUERRERO MEDINA, DANIELA PAOLA

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Código ORCID 0000-0001-6142-3523

Cajamarca - **Perú**

2025

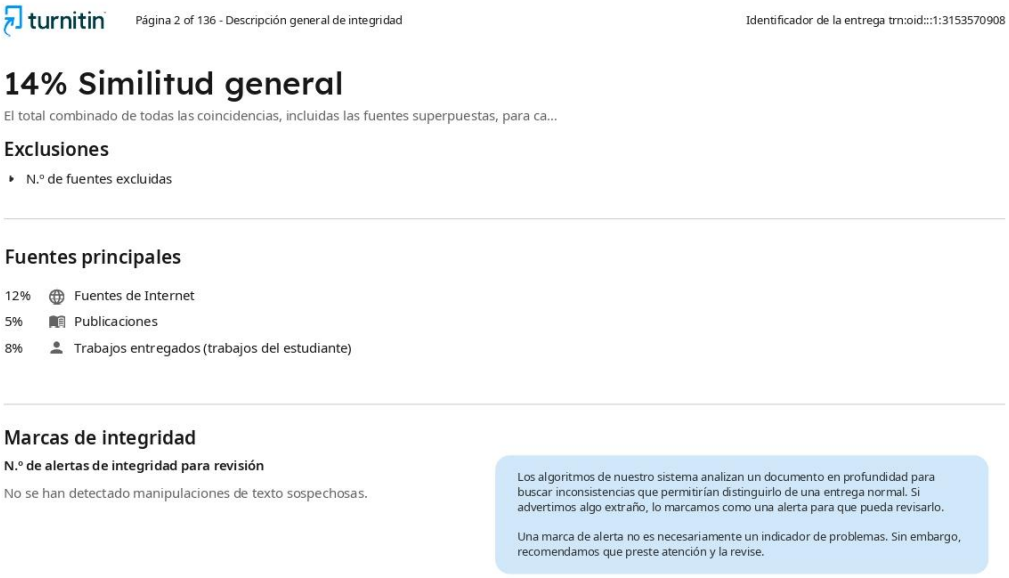
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LUIS FELIPE VELASCO LUZA
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



turnitin Página 2 of 136 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1:3153570908

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 of 136 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1:3153570908

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, quienes con su amor y apoyo incondicional nos han acompañado en cada paso de este largo camino. A nuestros padres, por ser nuestra fuente de inspiración y fortaleza, y por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A nuestros docentes, por su guía y sabiduría, que nos han permitido crecer académicamente y superar los desafíos de este proyecto. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales para la culminación de esta tesis.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos nuestros amigos y compañeros de estudio, quienes con su amistad y apoyo constante han hecho de esta experiencia algo memorable. A todos ustedes, les agradecemos de corazón.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar, agradecemos a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por creer en nosotros en todo momento. Su comprensión y amor nos dieron la fuerza para seguir adelante.

Agradecemos también a nuestros docentes, cuyos conocimientos y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Su paciencia y dedicación nos inspiraron.

Finalmente, queremos agradecer a nuestros amigos y compañeros de estudio, quienes nos brindaron su apoyo y motivación constante. Sus palabras de aliento y su compañía hicieron de este proceso una experiencia enriquecedora y agradable.

A todos ustedes, muchas gracias.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR 2

Informe de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Índice de tablas 7

Índice de Figuras 8

Resumen 9

Palabras Claves 9

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 10

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA 38

CAPÍTULO III: RESULTADOS 47

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 63

REFERENCIAS 77

ANEXOS 84

Índice de tablas

TABLA 1 NUMERO DE DATOS PROCESADOS 44

TABLA 2 FIABILIDAD DE LA VARIABLE REDES SOCIALES 44

TABLA 3 EDAD 47

TABLA 4 SEXO 48

TABLA 5 ESTADO CIVIL 49

TABLA 6 NIVEL DE INGRESOS 50

TABLA 7 NIVEL EDUCATIVO 51

TABLA 8 VACACIONES AL AÑO 52

TABLA 9 FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES 53

TABLA 10 VARIABLE REDES SOCIALES 54

TABLA 11 DIMENSIÓN INFORMACIÓN 55

TABLA 12 DIMENSIÓN UTILIZACIÓN 57

TABLA 13 DIMENSIÓN INTERACCIÓN 58

TABLA 14 DIMENSIÓN PROBABILIDAD DE COMPRA 60

TABLA 15 DIMENSIÓN INTENCIÓN DE COMPRA 61

Índice de Figuras

FIGURA 1 VARIABLE REDES SOCIALES 54

FIGURA 2 DIMENSIÓN INFORMACIÓN 56

FIGURA 3 DIMENSIÓN UTILIZACIÓN 57

FIGURA 4. DIMENSIÓN INTERACCIÓN 59

FIGURA 5. PROBABILIDAD DE COMPRA 60

FIGURA 6 INTENCIÓN DE COMPRA 62

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el contenido en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023, tuvo una muestra probabilística de 384 clientes de los hoteles turísticos de Cajamarca, como instrumento se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta, las 32 preguntas se desarrolló en escala de Likert, se utilizó el programa SPSS para realizar un análisis descriptivo de la variable y sus dimensiones. El método del estudio es descriptivo, cuantitativo. Los resultados obtenidos en la investigación muestran que el 33% está totalmente de acuerdo que hoy en día, el contenido de las redes sociales del sector hotelero, es audio visual ya que se basa principalmente en mostrar en el servicio completo que ofrece, esto involucra sus instalaciones, las habitaciones, el lugar donde se encuentra, las promociones por fechas, así como también muestran mediante videos o fotos, así mismo los hoteles muestran la satisfacción de sus clientes mediante videos en donde recomiendan su experiencia, el 34,9 tiene una opinión neutral, esto puede deberse a que conocen del mundo digital o prefieren utilizar otros medios para elegir su destino y el 31,3 se encuentra totalmente en desacuerdo.

Palabras Claves

Redes Sociales

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La dinámica en la cual los portales de redes sociales se han establecido como un agente de cambio dentro de las comunidades de internet, es una característica fundamental de la era digital. Al observarlas, se aprecia que son un instrumento importante que permite mediar entre las empresas y los consumidores, para dar un mensaje, o transmitir y trasladar las estrategias de marketing desarrolladas, y para lo que nos compete, el sector hotelero, es un espacio donde el fenómeno descrito tiene bastante asidero.

El crecimiento vertiginoso de la tecnología móvil se posiciona como una de las causas principales del apogeo que podemos apreciar de las tácticas de marketing en las plataformas web. La penetración de los teléfonos conocidos como inteligentes y otros dispositivos de tipo móvil, ha generado un aumento significativo en el consumo de productos digitales. Gazca et al. (2022), enfatiza que todas las personas cuentan con redes sociales, lo que se conforma como una red de contactos masificada. A modo de ejemplo, los operadores hoteleros utilizan cada vez más Facebook, la mayor red social del mundo, para difundir la información más reciente, entablar un contacto personal e íntimo con su público objetivo y ofrecer funciones de reserva directa a través de sus páginas de Facebook (Yoong y Lian, 2019).

Para Dimitrios et al. (2023), un hotel puede mejorar la visibilidad y la promoción con una estrategia de redes sociales bien planificada. Las redes sociales también pueden ayudar a los hoteles para aumentar las ventas y mantener a los clientes en contacto,

aumentando las reservas recurrentes. Millones de usuarios globales hacen que Facebook sea la red social más poderosa hasta el momento. Debido a que Twitter transmite noticias rápidamente, así como Pinterest e Instagram, que se enfocan en contenido fotográfico, también son herramientas muy útiles para la estrategia de redes sociales de un hotel.

En la misma línea de ideas, Shah y Murthi (2021), enfatizan que las herramientas y plataformas digitales suelen tener costos iniciales más bajos y permiten a las empresas adaptar su presupuesto y escalar sus esfuerzos de marketing según sea necesario. Esta premisa aunada con el concepto que los canales digitales permiten a las empresas entablar conversaciones bidireccionales con su audiencia, lo que fomenta la lealtad, el compromiso y la edificación de relaciones sólidas con los clientes, explican el rápido desarrollo tecnológico en la esfera digital que ha tenido efectos profundos en las estrategias de marketing.

Sin embargo, la revolución digital en la sociedad y el marketing ha traído grandes desafíos. En particular, se evidencia en las Fan Pages y redes sociales usadas por los hoteles a nivel nacional una falta de identificación de objetivos concretos. Esta falta de claridad en los objetivos dificulta la creación de estrategias efectivas y la medición del éxito de las campañas (Mejía y Marín, 2020). Se evidencia un contenido poco relevante o repetitivo que se ofrece, lo que puede conducir a una disminución en el alcance orgánico y una falta de participación de los usuarios (Guevara, 2020). Por otro lado, muchas empresas hoteleras no contestan de manera pertinente o adecuada los comentarios, consultas o quejas que normalmente provienen de sus actuales o posibles clientes. Además, las empresas hoteleras no pueden evaluar el rendimiento de sus campañas, para

a partir de ello, lograr delimitar zonas de mejora en busca de lograr las decisiones más pertinentes, abaladas por información para perfeccionar sus esfuerzos (Camejo, 2020).

Se evidencia también, un control casi nulo de las empresas hoteleras con respecto a los mensajes que quieren transmitir a su audiencia. El contenido de otros usuarios dentro de las plataformas sociales se posiciona e influye mucha más que lo que los hoteles pueden decir sobre ellos mismos (Dimitrios et al., 2023). Otro factor relevante es que los consumidores ahora quieren la información que buscan de inmediato, por lo que los hoteles deben estar disponibles en cualquier momento. Por lo tanto, es un desafío para los mismos mantener una reputación saludable en un entorno marcado por la preponderancia con la que cuentan las redes sociales. Además, se hace imperante que las empresas cuenten con profesionales adecuados, que sabrán gestionar los canales de comunicación digital, y estarán informados sistemáticamente sobre las nuevas posibilidades que la tecnología ofrece constantemente (Dimitrios et al., 2023).

En este contexto, es transcendental un cambio de paradigma con respecto a las campañas relacionadas al marketing dentro de las plataformas aludidas, para conseguir perfeccionar el posicionamiento del sector hotelero en nuestro país, y particularmente en Cajamarca. En la ciudad mencionada, los hoteles adolecen de las dificultades descritas en los párrafos anteriores, es por ello que la unidad de estudio se enfoca en los clientes de los hoteles calificados con 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca. Los hoteles mencionados en particular se hallan situados en el área monumental de la localidad y necesitan identificar, en los modelos que emplean para desarrollar sus propias estrategias

dentro de las redes sociales, las fortalezas y dificultades en virtud de atraer más cliente y generar un crecimiento del turismo local.

A través de un enfoque en el sector hotelero, la investigación se erige como un paso valioso para comprender la intersección entre la industria hotelera y la tecnología moderna, es por ello que se presenta a continuación los principales antecedentes relacionados con el estudio.

Kütük (2016) en su investigacion menciona que gracias a las plataformas digitales los usuarios pueden obtener información, fotografías, e información de temas que sea de interés del consumidor, porque por medio de estos puede compartir videos y comentarios ampliamente. Las empresas turísticas utilizan las redes sociales para comercializar sus buenes y servicios, ya que facilita la toma de decisiones del consumidor, como tambien encontrar potenciales clientes.

Fernández et al. (2022), se enfrascaron dentro de la elaboración de un procedimiento diseñado para mejorar la comercialización de las organizaciones turísticas, utilizando diferentes métodos teóricos, empíricos y estadísticos. El objeto de estudio escogido fue el Hotel Brisas Guardalavaca, en el cual se aplicó el procedimiento elaborado. El estudio se separó en cuatro fases, las cuales se refieren en primer lugar a un estudio de la actual situación que presentó el hotel, a continuación, se procedió a la planeación del marketing para las plataformas sociales, luego de ello se efectuó la ejecución y posterior valoración del impacto del plan elaborado y, por último, la optimización del marketing digital propuesto. Uno de los principales resultados se configuró en la elaboración y puesta en marcha de perfiles corporativos en las cuatro

redes sociales más importantes, logrando un crecimiento medio de 4,6 % mensual, de seguidores. El artículo concluye que la gestión del marketing digital es una estrategia imprescindible en empresas pertenecientes al sector turístico, en este caso particular, el sector hotelero, pues permite perfeccionar su imagen en la red y obtener un número mayor de clientes, enfatizando que es una necesidad la ejecución de estrategias de marketing digital en el campo hotelero, para mejora la comercialización y aumentar la rentabilidad.

García (2022), en su estudio, buscó identificar las tácticas de marketing que presentan un alto impacto y son usadas en general por empresas de pequeña escala en lo que se conforma como el sector de hoteles de una ciudad puerto de Ecuador. En relación con lo expuesto, se examinaron las carencias del mercado que se configuraron como potenciales para las pequeñas empresas del mencionado sector y, posteriormente, se propuso estrategias para las plataformas digitales enmarcadas en un marketing de la marca que representan las empresas dentro del sector, donde se encuentra el objeto de análisis, en virtud de mejorar la demanda de este. El estudio se enmarcó en métodos cualitativos y cuantitativos, realizando un análisis bibliográfico y aplicando a 50 hoteles de Guayaquil, una encuesta para el acopio de información. La investigación mostró que un 48 % de miembros encuestados considera a los paquetes turísticos como un elemento diferenciador de la competencia, mientras que, en segunda línea, con un 24 %, se considera a las promociones como elemento diferenciador.

Garg y Kumar (2021), llevaron a cabo una investigación para comprender mejor cómo afecta el marketing en los medios sociales a la propensión de los consumidores a comprar en Hoteles Boutique de Malasia. La metodología se estableció a través de un

enfoque de estudio cuantitativo. Para la investigación y cumplir los objetivos de este estudio utilizó una dirección deductiva. Para la recogida de datos se hizo consideró oportuno trabajar con un muestreo que recogía los elementos muestrales por conveniencia, es decir, en la que se eligieron muestras de la población únicamente porque eran fácilmente accesibles para el investigador. El boca a boca electrónico se posicionó como un elemento con un rol significativo en la percepción de los consumidores. El estudio incluyó sugerencias para directores de hotel y responsables de marketing, así como ideas sobre la correspondencia entre las estrategias de marketing en redes sociales y las intenciones de adquisición de los clientes. El ensayo destacó el valor del marketing en redes sociales para el sector de la hostelería y esbozó tácticas prácticas que pueden utilizar los Hoteles Boutique. El estudio también analizó las dificultades que pueden experimentar los Hoteles Boutique en el momento en que sea crucial aplicar las tácticas de marketing en medios sociales.

Anal-Morales et al. (2021), en su estudio, se enfocó en proporcionar tácticas empleadas en redes sociales para promocionar y publicitar un hotel de la ciudad de Escárcega, ubicada en el país de México. Se utilizó una metodología cualitativa descriptiva para recopilar información de fuentes confiables y se aplicó una matriz FODA para identificar la situación actual del hotel. El artículo también discutió las mejores estrategias que pueden relacionar los consumidores con las redes sociales de los hospedajes, para que los usuarios soliciten en mayor medida sus servicios. Además, se brindó recomendaciones sobre cómo organizar contenido atractivo para los seguidores en las redes sociales y estrategias específicas para aumentar las reservas durante la pandemia.

Los autores proporcionaron algunas exhortaciones para crear contenido atractivo en las plataformas sociales, como utilizar iconografías y videos de alta resolución, publicar contenido relevante y útil para los seguidores.

Morán y Cañarte-Rodríguez (2020), presentaron en su investigación un análisis exhaustivo enmarcado en averiguar la relación de las estrategias de marketing que se elaboran para las plataformas sociales en internet, de los hoteles más importantes del Sector Crucita – Manabí. En virtud de ello, se propusieron manejar la técnica de la encuesta para conocer de primera mano la interrelación objeto de estudio, de los consumidores. Los autores mencionaron que hasta un total de 73 % de los turistas encuestados emplean las redes sociales para la exploración de datos sobre las mejores ofertas y oportunidades para hacer reservaciones. Los consultados, mencionaron que miden su confianza hacia los hoteles, teniendo en cuenta la rapidez de respuesta del personal administrativo de dichos recintos, así como la calidad de la respuesta. También, los encuestados recalcaron que la publicidad para ellos es un aspecto muy llamativo para la elección del hotel para su hospedaje. Además, se resaltó la obligación imperiosa de contar con planes de marketing propicios para su público objetivo y ofrecer ofertas personalizadas para atraer a los clientes.

Sánchez-Jiménez et al. (2019), asumieron como objetivo primordial en su indagación, el análisis de los principales beneficios que pueden aportar las redes sociales pertenecientes a las empresas hoteleras, a los consumidores de estas. Es por ello, que los investigadores realizaron un análisis enfrascado en el enfoque cuantitativo, por lo que desarrollaron un listado de preguntas específico para los consumidores de las plataformas

sociales del hotel en estudio. Los autores destacan que se realizó un estudio empírico que se basó en modelos estadísticos con herramientas de regresión lineal de tipo simple y también consideraron oportuno utilizar la regresión logística de tipo binaria. Las herramientas estadísticas indicadas se ajustaron a las necesidades del estudio pues, se buscó realizar un contraste entre la interrelación de la experiencia que percibían los consumidores de diferentes páginas y redes sociales del hotel y como ellos percibían que recibían beneficios por su fidelidad con la marca. Los resultados revelaron que el empleo reiterativo de las plataformas web por parte de la clientela y potenciales clientes del hotel, influye positivamente en los beneficios analizados dentro de la investigación.

Lozano (2022), se propuso como investigación para su maestría, establecer la preponderancia de las estrategias de marketing digital con respecto a la fidelización de la clientela en el hotel conocido como Las Terrazas del Cumbaza, ubicado en la ciudad selvática de Tarapoto. La metodología se enfocó en una investigación la cual contó con un enfoque cuantitativo, además de estar encuadrada en un estudio descriptivo, donde la población fue de 457 clientes, mientras que el grupo muestral se conformó por 209 clientes. Se empleó el cuestionario como herramienta para la obtener de información. Las tácticas de marketing en las redes sociales se encontraron en una jerarquía media, con un total del 80 %, mientras que un 14 % consideró que las tácticas o planes relacionados al marketing son de nivel alto.

Ramos (2022), en su estudio, se enfocó en la importancia que en las redes sociales se da las tácticas de marketing. Son las plataformas sociales las cuales actúan como un instrumento importante en favor de mejorar la identificación con la marca de los

hospedajes turísticos enfocados para las familias. Para el autor los alojamientos familiares en su mayoría dirigen sus esfuerzos en preparar contenido para las principales redes sociales, entre estas nombran a: Instagram, Twitter y Facebook. Por otro lado, los videos, noticias e imágenes de índole digital son las dimensiones de contenidos digitales que más contribuyen a la identidad de marca con un total del 100 % y 80 % respectivamente y el autor recomienda mantener una identidad de marca coherente en todas las plataformas digitales. Por otro lado, se las imágenes digitales se consideran por los clientes en un 60 % como material atrayente, aseverando que en algunos momentos deba ser acompasado con un texto.

Huamani (2022), propuso, investigar la preponderancia del marketing con la lealtad que los consumidores pueden lograr en el hotel Chullpas, que se ubica en la localidad de Challhuahuacho, en el departamento de Apurímac. Haciendo hincapié en lo concerniente a la metodología investigativa, esta fue de corto no experimental, de tipo descriptivo, y se empleó un camino cuantitativo, además se aplicó el instrumento del cuestionario a un grupo muestral de 81 clientes del hotel aludido. Los resultados aseveran que el marketing se corresponde con la lealtad de los consumidores en hasta un 80.4 %.

Mori (2022), en su investigación, se trazó describir la importancia del marketing digital con respecto a la interacción de los clientes en un hospedaje turístico, ubicado en la ciudad de Chachapoyas. En el apartado de metodología, la investigación fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo, donde el cuestionario se usó como herramienta para el acopio de información, el cual se aplicó a un grupo muestral de 174 personas, potenciales clientes del hospedaje. Los encuestados aseveran que en un 60.3 %, el hotel

cumple casi siempre con tácticas de marketing correctas y que logran su objetivo. En la dimensión de boca a boca, el hotel logra una valoración de casi siempre con un total de 40.8 %, siendo el valor más alto alcanzado.

Sangama (2021), en su investigación, se trazó establecer la preponderancia de las redes sociales en la percepción de los beneficios para la clientela del hotel Riosol, situado en la localidad selvática de Tarapoto. La metodología aplicada para la indagación se centró en un estudio de tipo descriptivo, a través de una orientación cuantitativa, empleando un cuestionario como herramienta de selección de información, la cual se aplicó a un grupo muestral de 75 personas. Los clientes valoraban la calidad de servicio del hotel en un 41 %, mientras que luego de ello se encontró el componente precio con un 33 % y finalmente la atención al cliente con un 20 %.

Talledo (2020), en su investigación , se trazó como objetivo el comprobar cómo los planes en marketing digital lograban captar la atención de los clientes en un hostal emplazado en la localidad norteña de Nuevo Chimbote. La metodología para el estudio estuvo relacionada con un tipo de investigación descriptiva, empleando una dirección cuantitativa para el análisis de información, además el grupo muestral fue de 46 clientes ocasionales dentro de la localidad mencionada. El autor encontró que los factores que más utilizan las empresas hoteleras en nuestros tiempos están relacionados con las redes sociales, pues facilitan una mejor comunicación en línea entre clientes y empresas, y los vínculos con el auge actual de la inteligencia artificial. También se destacó que la red social Facebook manejada por la empresa de hospedaje, ofrece la famosa opción FanPage,

la cual es muy utilizada para asuntos y emprendimientos comerciales virtuales, el gran éxito de esta red social es que brinda apoyo, se inventan caminos a seguir.

Bernal (2022), en su investigación busco determinar como el comercio electrónico se emplea con el objetivo de mejorar la excelencia de los servicios prestados por los hoteles situados en el núcleo histórico de Cajamarca, se llevó a cabo un proceso para examinar y mejorar el empleo del comercio electrónico en estas compañías del sector hotelero. Para este fin, se realizó un análisis exhaustivo del contexto presente del comercio electrónico en el ámbito de los servicios hoteleros. La metodología empleada se basó en un estudio de tipo descriptivo, que involucró un grupo de muestra compuesto por 19 individuos. Los resultados arrojan que solo un 21 % de los hoteles del centro histórico de Cajamarca describen una categoría alta de comercio electrónico, por el contrario, el grueso de encuestados considera que su nivel es medio, con un 47 %.

Cercado (2022), se propuso, identificar los beneficios del marketing digital en su influencia sobre los factores que atañen en la decisión de opciones de hospedaje en la provincia de Cajamarca. La investigación se enmarcó en un trabajo de naturaleza descriptiva, abordado a través de un enfoque cuantitativo. La herramienta empleada para recopilar los datos fue un cuestionario. Los encuestados estuvieron de acuerdo con la eficacia del marketing que ofrecen los hospedajes dentro de la provincia de Cajamarca, esto representado con un 65.71 %, mientras que un 23.12 % se mantuvo en una posición neutral. En lo concerniente al uso de los medios sociales, los colaboradores consideraron estar de acuerdo con la calidad del contenido de estas, siendo el porcentaje de 55.84 %, mientras que un 24.42 % se mantuvo en una posición neutral. Los resultados obtenidos

revelan que la efectividad y el medio de aplicación del marketing digital libran un papel decisivo en la decisión de los visitantes respecto a su alojamiento en Cajamarca.

Rumay (2021), se propuso, determinar qué tan influyente puede lograr a ser un Plan Estratégico de Marketing Turístico para la promoción del departamento de Cajamarca. La investigación presentó una metodología enmarcada en un estudio de tipo descriptivo y con una orientación cuantitativa. El grupo muestral se consintió por 64 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario como herramienta de acopio de información. El 85.94 % se encontraba de acuerdo con el plan de marketing turístico efectuado hasta la fecha de la aplicación del instrumento. Además, los colaboradores aseveran que es decisivo para el progreso turístico de la región. En particular con la promoción turística, los encuestados se encontraron casi siempre de acuerdo con ello, lo que se representa en un 71.88 %. En lo que respecta a impulso turístico, el 90.63 % de los colaboradores lo consideraron un medio para construir e impulsar la economía y sociedad cajamarquina.

Carbajal (2021), se propuso para su investigación, se pretende desarrollar un plan de mercadeo con el propósito de mejorar la rentabilidad del Hotel Luna del Valle en Jaén. La metodología seleccionada se basó en una investigación de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo. Para lograr esto, se emplearon diversas técnicas, incluyendo encuestas, entrevistas y análisis documental. La muestra consistió en un grupo de 15 individuos. Los resultados precisaron que un 66.7 % de encuestados reflexionan que las tácticas relacionadas al servicio del hotel son casi siempre de buena calidad, mientras que un 33.7 % las consideraron siempre de calidad. Para los encuestados las tarifas se

encuentran emparentadas con los servicios prestados, siendo esto representado con un 66.7 % de personas que las consideran siempre de calidad. Dado que la empresa no había realizado inversiones en el ámbito del mercadeo, su rentabilidad se vio disminuida.

Pompa (2021), se propuso como investigación, buscar la determinación de cómo se usó el marketing digital en el Hotel Colonial, ubicado en Cajamarca, en el contexto del COVID-19. La metodología del estudio se enmarcó en un estudio del tipo descriptivo y una guía cuantitativa. El instrumento para el acopio de información se aplicó a un grupo muestral de 120 personas, las cuales fueron clientes del hotel. Del total de encuestados, un 9 % se consideró totalmente de acuerdo con las tácticas relacionadas al marketing del hotel, mientras que un 69 % de los mismos, se consideran de acuerdo con el marketing. En el apartado de difusión, el 71 % de los colaboradores están de acuerdo con su aplicación en las redes sociales. En lo que respecta a atracción, el grueso se encontró estar de acuerdo con un 55 %, mientras que en relación un total de 80 % se encontró de acuerdo y finalmente en conversión un 61 % se encontró de acuerdo. El autor mencionó que la empresa ofrece acceso a la información a la mayoría de los clientes y señalan que los medios utilizados en los hoteles son muy utilizados, lo que hace que la información sea más accesible.

Ordoñez (2019) planteó la creación de planes de marketing con el objetivo de fomentar el crecimiento turístico en el distrito de Namora, emplazado en el departamento de Cajamarca. El estudio se fundamentó en una metodología caracterizada por ser descriptiva, con un enfoque predominantemente cuantitativo. En este sentido, se llevaron a cabo 92 encuestas dirigidas a los visitantes del mencionado distrito. A partir de los datos

recabados, inmediatamente se buscó efectuar un análisis exhaustivo tanto de los factores internos como externos utilizando la herramienta del Análisis FODA. Entre los productos que la mayoría de entrevistados ha escuchado, se encuentra la Laguna San Nicolas, con un 49 % del total. Sin embargo, un 36 % de los colaboradores piensan que la eficacia del servicio turístico en Namora es mala. En el apartado económico, un 39 % de los encuestados gastan en promedio de 50 a 100 soles al momento de visitar la ciudad.

Las bases teóricas según los autores Tuten y Solomon (2017), se refieren al marketing en los medios sociales como el lograr una creación, intercambio, entrega y comunicación de ofertas relacionadas con productos o servicios empleando diversas tecnologías como los softwares o canales concernientes a los medios de redes sociales, en virtud de generar valor para una organización y sus componentes interesados.

En líneas generales, los portales de redes sociales se han modificado en un medio para transmisión de los mensajes que brindan diferentes empresas y han sido adoptados para enfocar en ellos planes y modelos de marketing. Un ejemplo muy claro de ello es que un sin número de empresas del sector privado, emplean las plataformas de redes sociales en busca de comunicar, promocionar y vender los servicios o productos que ofrecen. Lo que se relaciona con los objetivos que presenta empresas del sector público, pues estas a pesar de no vender un producto, se enmarcan en ofrecer servicios públicos a los habitantes de una comunidad. Es así que los planes de marketing en las plataformas web de medios sociales se enfocan en la mayoría de las veces alrededor de la comunicación de información de carácter social, además buscan animar la interacción

activa de los usuarios (Jacobson et al., 2020). En ese contexto Li et al. (2021), mencionan que los medios sociales en internet son importantes dadas tres funciones principales.

Como primer punto, Jacobson et al. (2020), menciona la minería de opinión, que implica aprovechar la ingente cantidad de datos que las redes sociales son capaces de producir. Es necesario mencionar que, como consumidores de estas, generamos información que no reconocemos que está ahí. Es decir, cualquier comentario, reacción, publicación, fotos, entre otros datos, sirven a los profesionales para reconocer patrones que se derivan de las interacciones mencionadas. Estos datos se engloban en redes estructuradas o no, las que implican a nivel global un seguimiento de diferentes frases o menciones propias de un grupo de personas (Tuten y Solomon, 2017). Es donde aparece una segmentación o customización del mercado. Es a partir del análisis de los moldes mencionados que se extrae información relevante, con el objetivo de lograr obtener réditos en el mercado, en virtud de lograr una ventaja en el sector donde se aplique lo mencionado.

En segundo lugar, emplear las plataformas de las redes sociales para esquemas de marketing se ha erigido como una opción para la customización del mensaje. Los especialistas hacen referencia que, la personalización es una dimensión muy importante en los modelos de marketeo dentro de las redes sociales. Esto permite elaborar ofertas personalizadas para un público en particular. Las ofertas personalizadas, se ha demostrado, logran de cinco hasta ocho veces más un retorno efectivo de la inversión en los planes que se elaboraron. Por otro lado, son una opción que aumenta las ventas en hasta un 10 % más de lo usual (Cochrane, 2018).

En tercer lugar, desarrollar relaciones sólidas con los clientes esta entre las principales metas que todo profesional se propone. Una relación sólida entre clientes y la empresa se puede ver mejorada al utilizar plataformas de redes sociales. Los medios digitales se pueden considerar como elementos atrapantes para diferentes usuarios, que a partir del uso de estos se establecen como posibles clientes. No solo el contenido que las marcas generan se utiliza para atraer clientes, sino también el contenido que diferentes usuarios logran generar y que esté involucrado con la marca. El boca a boca electrónico aparece como un elemento que puede ser mucho más importante que las propias publicaciones de la empresa. El involucramiento de los clientes y empresa (o viceversa), genera relaciones bidireccionales en la web, y logra una fidelización de los clientes, pues se sienten parte de la construcción de la marca, y de la construcción de otras conexiones con nuevos miembros que pueden llegar (Jacobson et al., 2020).

Los entornos digitales pertenecientes a las redes sociales son considerados, como plataformas en donde sus usuarios pueden compartir y comunicar diferentes datos y también sus propios sentimientos. Han logrado una conexión sin precedentes entre clientes y empresas, algo que hace tal vez 20 o 30 años no era ni siquiera imaginable. Son varias las plataformas que se han configurado como redes sociales, las cuales en la actualidad demuestran ser elementos infaltables en cualquier dispositivo móvil de una persona, tenemos por ejemplo Instagram y Facebook. Existen también sitios donde se pueden dejar comentarios a otros comentarios de personas, como Twitter. Por otro lado, Youtube o Tik tok se han erigido como las principales opciones para cualquier usuario, que desea compartir contenido. Son en estos últimos entornos digitales, que se hablan de

diferentes temas y se han logrado posicionar personas conocidas como líderes de opinión o influencers (Jacobson et al., 2020).

Las empresas pueden contratar personas influyentes de élite (por ejemplo, celebridades y atletas) para publicar información favorable sobre sus productos. Esta práctica es efectiva porque muchos influencers altamente pagados (es decir, líderes de opinión) tienen un número ingente de seguidores y fanáticos en los entornos virtuales sociales. Todo el contenido publicado por estos líderes de opinión tiene un gran potencial para lograr cambiar las decisiones de compra de cualquier persona que los siga, porque van a confiar en lo que ellos digan.

Debido a su perfil serio y profesional, la información publicada en LinkedIn ahora se considera más confiable en el segmento de las redes sociales (Dimitrios et al., 2023). Es importante mencionar que TikTok está ganando popularidad entre los jóvenes y se está preparando para convertirse en la próxima red social más importante a nivel mundial

Los hoteles deben invertir en contenido fotográfico y de video atractivo para hacer un buen uso de las redes sociales porque atrae el interés de los beneficiarios. Por supuesto, Dimitrios et al. (2023), consideran que este material debe estar en armonía con el diseño del hotel. De acuerdo con la investigación realizada por los hoteles griegos, es esencial que las cuentas de los hoteles en las redes sociales sean actualizadas con regularidad para generar interacciones con el público. Sin embargo, es crucial tener una táctica única para cada una de las redes sociales, adaptada al estilo, la funcionalidad y la audiencia de cada medio. El uso de individuos influyentes en las redes sociales, conocidos como “influencers”, es un método específico para atraer audiencias de redes sociales.

En los años setenta, Mehrabian y Russell desarrollaron un modelo conocido como Stimulus-Organism-Response o por sus siglas (S-O-R), el cual fue a principios del nuevo milenio retomado por Jacoby (Malarvizhi et al., 2022). Según el modelo, en síntesis, los comportamientos de los consumidores son determinados por sus emociones cognitivas y conductuales, las cuales pueden ser influenciadas por estímulos ambientales y relacionados con la marca. "Estímulo" incluye las características de los productos, las estrategias de marketing, la atención al vendedor y el ambiente de negocios. "Organismo", por otro lado, se refiere a los estados emocionales y cognitivos de los consumidores después de experimentar los ejemplos de estímulos mencionados. Mientras tanto, la "Respuesta" incluye criterios como la confianza, el compromiso, la decisión de obtener el bien o producto y la fidelidad con la marca como resultado emparejado con los organismos aludidos (Malarvizhi et al., 2022).

Para comentar acerca del modelo, es necesario retroceder hacia los años ochenta, particularmente a inicios de la década aludida, Francesco Nicosia elaboró una teoría relacionada con el comprador y sus decisiones al momento de consumir. Para ello propuso un modelo para explicar e investigar aquellos procesos que se incluyen en nuestras decisiones como consumidores y que tenemos en cuenta al momento de tomar partido por alguna opción. El proceso consta de cinco etapas, o comportamientos, relacionados con la identificación de las necesidades del producto, las búsquedas de información del producto, las evaluaciones alternativas de productos, las decisiones de compra y los comportamientos posteriores a la compra (Mason et al., 2021).

Malarvizhi et al. (2022), utiliza el modelo de Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), relacionando las dimensiones del marketing en las redes sociales (Estímulo), en segundo plano, para lo que respecta al siguiente componente, se entiende al valor de marca (Organismo) y el por último para el tercer componente, se establece el comportamiento del cliente (Respuesta). Consistente con el modelo en descripción, cuando se trata de estímulos externos, como material promocional, otros consumidores, empaques de productos, etc. son notados por un consumidor, pueden percibir que tienen una necesidad insatisfecha y motivarse a buscar información adicional para resolver la necesidad percibida.

Como resultado, el consumidor puede desarrollar una necesidad sentida (es decir, el reconocimiento del problema) que es lo suficientemente fuerte como para llevarlo a buscar una solución de producto. Malarvizhi et al. (2022), argumentan que las compañías pueden emplear las redes sociales para activar las necesidades de productos de la clientela al desencadenar conversaciones de marca que promuevan percepciones positivas sobre productos, servicios o ideas.

Como tal, las redes sociales proporcionan a las empresas vías virtuales para mejorar el discernimiento del producto / marca de la clientela. Las plataformas de redes sociales también se utilizan para las interacciones de consumidor a consumidor para compartir sus experiencias de productos / marcas. Como tal, las redes sociales ofrecen a las empresas un medio para generar conciencia de marca para sus productos o servicios. Por lo tanto, las empresas también pueden alentar a los clientes a realizar compras

posteriores al producto con la esperanza de activar la etapa de necesidad del producto dentro de los consumidores.

En el sector hotelero, este modelo se ha utilizado para evaluar los sitios web de hoteles y agencias de viajes con respecto a la satisfacción y la intención de reserva. Sobre la base del modelo S-O-R y los resultados de muchos estudios previos, se puede confirmar que los elementos del sitio web o la presencia en la red social funcionan como estímulos en el marco de S-O-R, afectando la satisfacción de los clientes y, por lo tanto, impactando su intención de compra (Thi Kim Hue et al., 2022).

Las dimensiones relacionadas con el marketing en las redes sociales se encuentran definidas según Kütük (2016), considerando lo siguiente:

Información: se refiere a toda la información y datos relevantes que describen los servicios de alojamiento que presta el hotel a los clientes. Esto incluye información sobre varias categorías de habitaciones, incluidas comodidades, características, servicios adicionales (como restaurantes, piscinas, gimnasios, spas, etc.), políticas de reserva, políticas de cancelación y cualquier otra información relevante que los clientes necesiten para tomar una decisión informada sobre o su Alojamiento en Hotel. La información del producto está diseñada para brindar a los clientes potenciales claridad y transparencia sobre qué esperar durante su estadía y una fácil comparación con otras opciones de hoteles.

Utilización: se refiere al acto de emplear estratégicamente las plataformas de medios sociales para promocionar, comunicar y gestionar la presencia en línea del hotel. Implica el uso efectivo de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., con el

propósito de atraer a clientes potenciales, interactuar con la audiencia, promocionar ofertas y servicios, responder a preguntas y comentarios de los huéspedes, y en general, aprovechar estas plataformas como herramientas para fortalecer la marca y mejorar la experiencia de los clientes. El mejor uso que se le puede ocupar a las redes sociales en una empresa hotelera implica una estrategia cuidadosa y una gestión constante para alcanzar los objetivos de marketing y servicio al cliente.

Interacción: se refiere al grado en que los planes de marketing que se emplean dentro de las redes sociales logran ofrecer diferentes oportunidades para un intercambio de opinión e información entre marcas y consumidores, y consumidores y otros consumidores. Los usuarios se enfrascan dentro de plataformas digitales pertenecientes a una empresa comunicándose e intercambiando ideas con otros clientes que comparten sus intereses para debatir los beneficios y desventajas de numerosos bienes y servicios. La fuerte creación de una reputación de la marca se ve facilitada si el consumidor muestra un compromiso por la misma, es decir le muestra fidelidad. Además, se brinda a los clientes la oportunidad de entablar conversaciones fructíferas e intercambiar conceptos novedosos.

Posibilidad de compra: se refiere al grado en que los clientes están preparados y son competentes de adquirir los servicios de alojamiento ofrecidos por el hotel. Muestra con qué seriedad un cliente potencial está considerando reservar una habitación o alojarse en un hotel en particular. Esta puntuación puede verse influenciada por factores como la reputación del hotel, la percepción de la eficacia del servicio, recomendaciones de otros clientes, ofertas promocionales, ubicación y satisfacción previa con experiencias

similares. Medir la intención de compra es fundamental para comprender el interés y la probabilidad de que los clientes potenciales se conviertan en huéspedes reales, lo que consiente a las compañías hoteleras ajustar sus tácticas de marketing y servicios para maximizar las oportunidades de conversión.

Intención de compartir: las diferentes maneras en las que los consumidores emplean las plataformas digitales de las redes para compartir o publicar contenido sobre sus experiencias de marca determina la cantidad del boca a boca electrónico. Las revisiones y/o calificaciones en línea, son una fuente importante de ello, pues tienen un impacto significativo y guían a los consumidores. La reputación de una marca puede sufrir mucho cuando el boca a boca electrónico es desfavorable y se propaga en las redes sociales. Li et al. (2021), reconocieron la eficiencia de las buenas medidas de una marca, como disculparse públicamente, implementar técnicas de resolución de problemas y ofrecer ayuda flexible para reducir el boca a boca electrónico negativo.

Un componente primordial para cualquier empresa es el marketing, el cual se erige como una opción de inversión realmente necesaria. En la actualidad, aplicarlo en las redes sociales presenta diferentes ventajas que lo hacen imprescindible al momento de publicitar una empresa y generar un valor en el sector o mercado. En esa línea de ideas, Chunque (2021), asevera que el marketing aplicado en las redes sociales busca ante todo mejorar y optimizar la notoriedad de una compañía en su mercado y además logra posicionarla y le da un valor agregado a la misma. Es por ello por lo que la presencia digital es una de las herramientas más utilizadas estos últimos años para lograr mayor visibilidad para la empresa y lo que ofrece a sus potenciales clientes.

El marketing aplicado en las plataformas digitales de las redes sociales ofrece una ventaja crucial pues permite a los profesionales del marketing controlar con precisión los resultados de sus acciones, incluso en tiempo real, en comparación con las actividades de marketing convencionales. Esto es posible siempre que la promoción esté en curso. Esto permite realizar cualquier modificación en el contenido de la promoción energética o en la orientación al cliente con el fin de mejorar la comunicación o la publicidad (Dimitrios et al., 2023).

Tapia-Bonifaz et al. (2023), describen los puntos principales, en los que el marketing aplicado a las plataformas web de las redes sociales destaca y su relevancia como elemento diferenciador para la empresa. Los puntos por destacar o sus ventajas son:

- Medición: cualquier plan de marketing aplicado a las plataformas de las redes sociales cuenta con una fácil medición para un posterior análisis.
- Visibilidad de marca: Recordar que actualmente, el internet es un ente imprescindible, lo que hace referencia que, si la empresa no aparece en el mismo, la gente la considera anticuada y que no es relevante como lo pueden ser otras que si se encuentran en la red global y principalmente enfocándose en los entornos digitales de las redes sociales.
- Personalización: es crucial recordar que los clientes contemporáneos necesitan que las empresas los traten completamente individualmente, en ese contexto se logra esparcir un mensaje diferente para grupos disimiles de personas, proceso que sería realmente complicado en una esfera no digital.

- Incremento de las ventas: el marketing aplicado en las redes sociales consiente un gran impulso en las ventas de la empresa. Se puede lograr vender más allá de los linderos del lugar o zona donde se encuentra la empresa. Lo que se traduce en aumentar el nicho de mercado.
- Lealtad y adquisición de consumidores: Al aplicar en los entornos de redes sociales, planes de marketing, estas plataformas permiten cautivar, capturar y mantener a los usuarios actuales y buscar, atrapar y generar fidelidad de nuevos y potenciales consumidores.
- Cree una comunidad: particularmente, se puede reunir a sus clientes de una manera que fomente una conexión emocional. Esta conexión emocional puede lograr que los propios clientes se transformen en agentes que busquen incorporar a la comunidad a nuevos miembros.
- Experimentación: Aplicando en los entornos digitales de redes sociales planes de marketing, una oportunidad se habilita para evaluar técnicas y modificar los modelos mencionados en cualquier momento, a cualquier hora, para corregir los efectos en los clientes y optimizar los procesos.
- Reducido costo: Al usar técnicas de marketing en las redes sociales, estas se configuran más asequibles, poniéndolas a disposición de empresas que recién están comenzando o que tal vez no tienen un capital muy elevado para otro tipo de planes para publicitarse.

- **Problema general**

¿Cuál es el contenido en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?

- **Problemas específicos**

¿Cuál es el contenido de información en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?

¿Cuál es el contenido de utilización en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?

¿Cuál es el contenido de interacción en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?

¿Cuál es la posibilidad de compra de los clientes en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?

¿Cuál es la intención de los clientes de compartir en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?

- **Objetivo general**

Determinar el contenido en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.

- **Objetivos específicos**

Identificar el contenido de información en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.

Identificar el contenido de utilización en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.

Identificar el contenido de interacción en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.

Identificar la posibilidad de compra de los clientes, en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.

Identificar la intención de compartir de los clientes en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.

En realidad, no siempre es apropiado formular una hipótesis tal como lo afirman Hernández y Mendoza (2018), la presencia o no de una hipótesis pende de lo que se procura hacer en el estudio. El alcance inicial de la investigación, que a su vez depende del método utilizado para abordar el problema, determina si formularemos o no hipótesis. Las investigaciones que plantean hipótesis solo tienen un enfoque correlacional o explicativo, o descriptivo, pero tienen como objetivo predecir una cifra, un dato o un hecho.

Por lo tanto, como la investigación actual es descriptiva y tiene como objetivo principal seleccionar información, se concluye que no es necesario desarrollar una hipótesis.

La investigación se enmarca en un estudio de las tácticas de marketing enfocadas o aplicadas para las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca para el año 2023, por lo tanto, como cualquier otro estudio se debe justificar como lo afirma Peláez (2023), en su componente teórico, práctico, metodológico y social.

A nivel teórico: La investigación permitirá comprender las herramientas para cuantificar el beneficio de las campañas. Esto incluye el seguimiento de la participación, el alcance, las conversiones y otros indicadores clave de desempeño. Con esta información, las empresas hoteleras pueden utilizar la información para medir el éxito de sus estrategias, encontrar oportunidades de mejora y hacer cambios para obtener mejores resultados.

A nivel práctico: Las redes sociales ofrecen una estructura sólida para que las compañías hoteleras construyan su marca y establezcan una imagen positiva. Es por ello que la investigación ayudará en la comprensión para saber transmitir los valores de la marca, interactuar con los seguidores y gestionar la reputación en línea. Esto es especialmente relevante en un sector en el que la confianza y la percepción de calidad son aspectos fundamentales para los clientes.

Según Bernal (2010) en un estudio se considera justificación practica cuando esta ayuda a resolver un problema, o logra conseguir estrategias que lleven por el buen camino para solucionarlo.

A nivel metodológico: La investigación se enfoca en la creación y ejecución de técnicas apropiadas con sus correspondientes instrumentos para acopiar la información precisa. Investigar acerca de tácticas de marketing aplicadas en los entornos digitales de las redes sociales, proporciona información para lograr identificar, además de alcanzar, a los segmentos de mercado adecuados, personalizar mensajes y promociones, y optimizar la recuperación de lo gastado en recursos económicos concerniente a la publicidad digital.

A nivel social: Los establecimientos de hospedaje juegan un papel importante en el crecimiento del turismo local en Cajamarca. El sector hotelero es para Cajamarca una parte fundamental, porque genera oportunidades laborales a muchos ciudadanos de la región. Lo que permite que los ciudadanos residentes muestren y expongan las costumbres, creencias, gastronomía a los turistas nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Podemos mencionar al referirnos al ámbito académico y de indagación, que existen diversas formas de clasificar a las investigaciones. Según el problema de investigación y como se pretende realizar la misma, es que uno puede catalogar su investigación. Álvarez (2020), hace referencia a que estudios considerados bajo el tipo básico tienen como objetivo alcanzar un conocimiento nuevo para acrecentar el conocimiento previo relacionado de un tema en particular.

Es por ello, que la investigación se configura bajo el tipo básica, pues se busco recolectar información que permita contextualizar, acrecentar el conocimiento e identificar las tácticas de marketing que se aplican dentro de las plataformas web de redes sociales para los hoteles en la ciudad de Cajamarca, a través del cuestionario aplicado a los clientes de los hoteles mencionados, para el año 2023.

Es considero por diferentes autores, la importancia en remarcar el diseño de una investigación, dado que es crucial para el buen desempeño de la investigación. Es así que Ñaupas et al. (2018), afirman que el diseño de investigación es una estrategia, un marco creado para que las preguntas de investigación puedan ser respondidas. Se dice que es un plan porque especifica no solo cómo abordar los problemas o preguntas de investigación, sino también qué variables se examinarán, así como de qué forma se deben manejar, observar y medir, además de cuántas observaciones y mediciones se deben realizar en qué momento. Además, implica evaluar y descifrar los parámetros estadísticos relacionados con la medición y, por último, especifica qué conclusiones se deben sacar.

En relación con lo mencionado anteriormente, la investigación se configura bajo el diseño no experimental, dado que no se hizo uso de la variable en ningún sentido, solo se va a realizar observaciones de su comportamiento.

El diagrama simbólico es el siguiente:

Definimos los símbolos como:

M: Representa a los datos muestrales de la investigación.

O: Representa que se va a hacer con la variable, es decir se procederá a observarla.

X: Posteriormente se indica la variable observada o medida.

En un sin número de situaciones, el investigador se encuentra enfrascado e interesado en la caracterización o descripción de situaciones particulares o fenómenos, para lo cual es relevante indicar sus rasgos significativos y que los hacen únicos. Mousalli-Kayat (2015), asevera que la descripción es una representación de hechos mediante el uso del lenguaje escrito u oral. Los estudios que se encuentran dentro de este nivel se configuran como el primer paso para continuar con las investigaciones y ahondar en la profundidad de estas.

Es la misma línea de las ideas aludidas en el anterior párrafo, la investigación corresponde al nivel descriptivo, dado que se busco contextualizar las tácticas de marketing que abarcan en las compañías de hostelería de la ciudad de Cajamarca,

aplicadas en los entornos web de redes sociales, a través del cuestionario aplicado a los clientes de los hoteles mencionados, para el año 2023.

En el estudio de cómo llevar a cabo una investigación, existen diferentes enfoques, sin embargo, la investigación se enmarca bajo una consigna cuantitativa, pues se fundamenta en la recopilación de datos cuantificables y medibles para el estudio estadístico (Cárdenas, 2018). Para mencionarlo de otra forma, esta investigación se encuadra dentro del enfoque cuantitativo, porque se busco cuantificar las mediciones realizadas a través del instrumento, sobre las estrategias de marketing descritas en líneas anteriores.

Para Salas (2011), el enfoque es cuantitativo porque recopilo datos cuantificables relacionados con el estudio en un momento o tiempo determinado, relacionados a través del cuestionario aplicado a los clientes de los hoteles calificados con 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, para el año 2023.

Concretamente, en lo que concierne a la conceptualización de una población, autores como Baena (2015), la definen como un conjunto que consta de unidades de análisis, las cuales llevan consigo un elemento cuantificable o medible, que a su vez presenta un componente espacio temporal establecido, generalmente por el autor del estudio. La referencia de elaboración de la muestra será el conjunto descrito.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca más conocida como DIRCETUR Cajamarca (2022), a la fecha ha registrado 179 hoteles hasta el mes de julio del 2022 y tiene como objetivo implementar políticas relacionadas con el turismo departamental de Cajamarca. Es así que, la población para la investigación se configura

como el total de clientes de los hoteles calificados con 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca, registrados en DIRCETUR. Al no conocerse con exactitud la totalidad de clientes para los hoteles mencionados, se consideró a la población como una población de tipo infinita.

Un grupo muestral o muestra es parte de una colección completa, denominada población, y es a partir del conjunto aludido de donde se obtiene una parte, una porción, que cuenta de igual forma con los datos precisos en aras de realizar un estudio adecuado y de la cual se mide y observa el comportamiento de las variables (Baena, 2015).

Al considerarse una población infinita, diferentes autores han demostrado expresiones matemáticas para conocer y determinar el tamaño de un grupo muestral. Entre ellos, López-Roldán y Fachelli (2017), determinaron lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} \quad (1)$$

Definimos los parámetros como:

n = Representa el número total de elementos del grupo muestral.

σ= Se relaciona con el concepto de desviación estándar, para poblaciones donde no se tiene conocimiento de su tamaño, se especifica un valor igual o equivalente a 0,5.

Z = El parámetro se relaciona con los niveles de confianza establecidos para la investigación, se trata de un valor constante y que se establece a partir del nivel de confianza que el investigador considera pertinente para su estudio. Toma un valor de 1,96

cuando hablamos de una confianza equivalente al 95 %, mientras que para una confianza en el orden del 99 %, se establece con el valor de 2,58.

he = Hace referencia al límite que el investigador considera para el error muestral, normalmente varía entre 1 % a 9 %, dependiendo de las necesidades y criterio del investigador.

Empleando la ecuación 1, y tomando un valor equivalente de Z de 1,96 y un e equivalente a 0.05 (5 %), se calculó que el total de la muestra es de 384 clientes de los hoteles calificados con 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

Las técnicas de muestreo probabilístico que se utilizaron para avalar que todos los componentes de la población cuenten con idénticas posibilidades de ser escogidos. Debido a que elimina los sesgos sociales que pueden afectar la muestra del estudio, muchos lo consideran el método de muestreo más riguroso. La investigación empleo el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Las características que tuvieron los individuos que formaron parte de la presente investigación son clientes que hayan visitado, y hecho uso de las instalaciones de los diferentes hoteles de 3 y 4 estrellas de la región Cajamarca. Es por ello que se tuvieron en cuenta criterios de inclusión y exclusión, como: se permitió la participación a hombres y mujeres mayores de edad (18 años en adelante), que trabajen para que puedan responder con certeza las interrogantes que fueron planteadas. Por lo tanto, no se acepto respuestas de individuos menores de edad, porque estos son visitantes que no tienen ningún conocimiento exacto del porque sus padres escogen este tipo de hospedaje y poder alojarse durante su estadía en la ciudad.

Hernández y Mendoza (2018), refieren los métodos inductivo y deductivo como sigue:

Método inductivo: Esta relacionado con la toma de decisiones o conclusiones generales sobre hechos y acciones específicas a partir de observaciones y experimentos. Este proceso comienza con los datos y termina con la generación de la teoría, de la que se puede decir que se eleva de lo específico a lo general.

Método deductivo: Se refiere a una determinada forma de pensar o razonar que procede de un cierto conjunto de premisas o declaraciones a una conclusión lógica y razonable.

Se utilizó la técnica desarrollada objetivamente para conseguir y seleccionar la información más pertinente para el estudio, conocida bajo el nombre de la encuesta. La encuesta consiste en la formulación de preguntas estandarizadas que se presentan a los participantes (Useche et al., 2019).

Se empleo el cuestionario, conjunto de preguntas que debe responder el grupo muestral a través de interrogantes de opción múltiple y de tipo abiertas (Useche et al., 2019). El cuestionario se tomó y adaptó de la investigación de nivel de maestría de Kütük (2016). Sus especificaciones se pueden observar en los Anexo 3 y Anexo 4.

El cuestionario estuvo conformado por 32 preguntas en total, divididas en cada dimensión de la variable en análisis, las cuales son: información, utilización, interacción, probabilidad de compra e intención de compartir. Las preguntas se elaboraron bajo una escala ordinal de tipo Likert.

El instrumento se encuentro validado mediante un juicio de experto. En el aspecto de confiabilidad, el instrumento alcanzó un valor de alfa de Cronbach superior a 0.85 a través del programa SPSS, lo que se configura como un nivel bueno de confiabilidad.

A continuación, se muestra el coeficiente de correlación de la variable según el Alfa de Cronbach

Tabla 1 Numero de datos procesados

		N	%
Casos	Válidos	384	98,0
	Excluidos	0	0.00
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2 Fiabilidad de la variable redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	32

El alfa de Cronbach para la investigación es de 0,952 lo cual significa que es muy confiable.

Las investigaciones descriptivas ofrecen una ruta concreta para responder a la interrogante de investigación, la cual se concibe su etapa más importante en la recolección de la información y posterior procesamiento y estudio de la misma. Una vez escogido el

instrumento de investigación y conociendo que cuenta con las garantías para su aplicación, se empleó el instrumento a los clientes de los hoteles calificados con 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca., para recopilar sus conocimientos, creencias o experiencias sobre las tácticas de marketing en redes sociales que los llevaron a escoger los hoteles aludidos. El cuestionario estuvo marcado en las dimensiones descritas en los objetivos y marco teórico, para lograr los resultados más fieles a la realidad de la ciudad de Cajamarca. Según (Hernández et al., 2007) p 346 el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, porque este tiene varias preguntas de una variable o dos según el estudio que se esté realizando.

A partir de ello, se realizó un cuestionario digital, el cual se envió por medio de redes sociales a los clientes de los hoteles, por medio de los encargados de en registrar la base de datos de los cliente de los diferentes hoteles de Cajamarca, además se envió a amigos y familiares que hayan utilizado los servicios de estos establecimientos, para luego recompilar la información mediante las respuestas obtenidas de Google Forms, el cual se realizó en fines de septiembre e inicios de octubre del año 2023 para lograr recopilar la cantidad que en la muestra se ha obtenido, luego para su análisis se procedió a organizar la misma en un archivo de Microsoft Excel, y seguidamente llevar los datos al programa estadístico SPSS para su análisis, en el cual se empleó la estadística descriptiva (definida por tablas como, tablas de frecuencia absoluta, relativa, o gráficos como, gráficos de columnas, gráficos de torta, diagrama de sectores, entre otros), para describir los resultados de acuerdo con los objetivos trazados en el estudio.

La investigación está sujeta a principios éticos fundamentales que garantizan el respeto, la integridad y el bienestar de los colaboradores, así como los componentes relacionados con la confianza y validez que los resultados conseguidos deben mostrar. En el presente estudio, se consideró y se abordó los aspectos éticos pertinentes para garantizar la conducta responsable y ética de la investigación (Salazar et al., 2018).

Esto implica conseguir la aprobación a través de informar a los colaboradores, respetar su autonomía además de su privacidad, y garantizar la privacidad de la información seleccionada. Además, se deben tener en cuenta los posibles riesgos o inconvenientes para los participantes y tomar medidas para minimizarlos o mitigarlos.

Los resultados de la investigación serán divulgados y publicados de manera transparente y responsable. Esto implica brindar una explicación detallada y precisa de las técnicas utilizadas, los hallazgos obtenidos y las conclusiones extraídas. Además, cualquier conflicto de intereses debe ser revelado de manera transparente.

La protección de los participantes, la integridad científica, la equidad y la justicia, la confidencialidad y la divulgación responsable son los principios éticos clave que deben ser considerados y abordados en el diseño y la ejecución de la presente investigación (Ames y Merino, 2019).

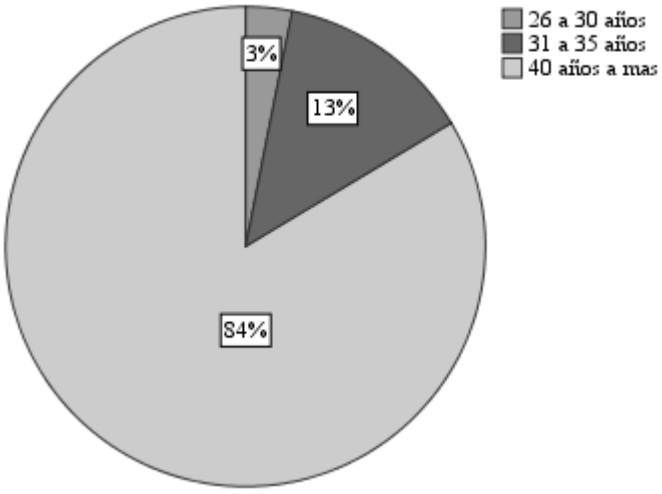
CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se realiza el análisis de las preguntas de control que todos los participantes tienen que llenar para que de esa forma nos ayude a llegar a un resultado exacto del perfil de personas que visitan y se hospedan en los hoteles de la ciudad de Cajamarca.

Tabla 3 *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
26 a 30 años	12	3,0
31 a 35 años	51	12,7
40 años a mas	321	79,7
Total	384	95,3

Gráfico 1: *edad*

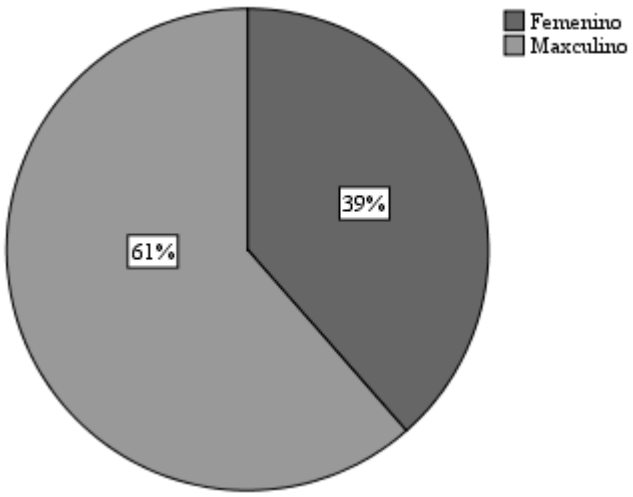


En la figura del total de encuestados el 84% tiene 40 años a más, el 13% tiene 31 a 35 años y el 3% tienen entre 26 a 30 años.

Tabla 4 *Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	148	39
Masculino	236	61
Total	384	100

Gráfico 2: *sexo*

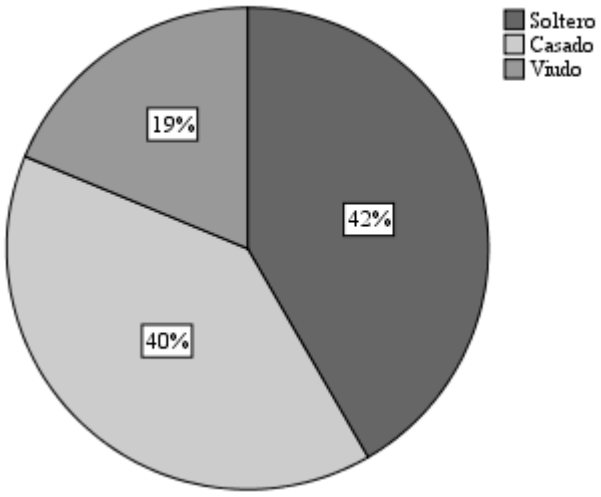


En la figura del total de encuestados el 39% son del sexo femenino y el 61% son del sexo masculino.

Tabla 5 *Estado civil*

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	160	39,7
Casado	152	37,7
Viudo	72	17,9
Total	384	95,3

Gráfico 3: *estado civil*

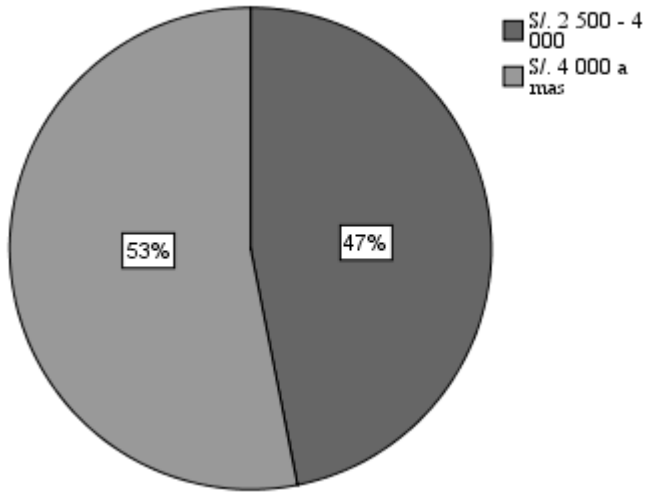


En la figura del total de encuestados el 42% son solteros, el 40% son personas casadas y el 19% viudos.

Tabla 6 *Nivel de ingresos*

	Frecuencia	Porcentaje
S/. 2 500 - 4 000	180	44,7
S/. 4 000 a mas	204	50,6
Total	384	95,3

Gráfico 4: *Nivel de ingresos*

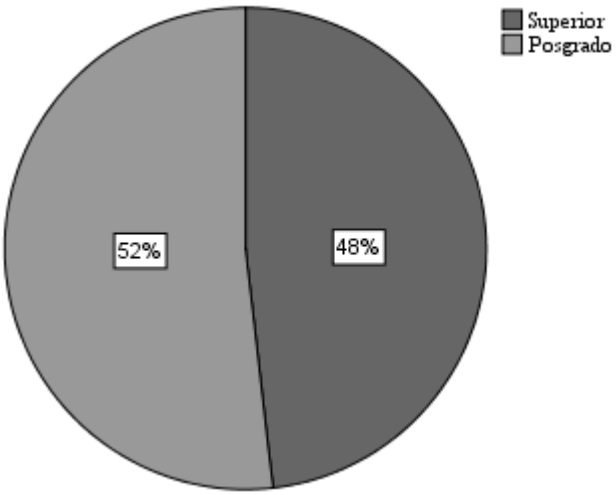


En la figura del total de encuestados el 47% tiene un nivel de ingresos entre 2500 y 4000 soles y el 53% un nivel de ingreso del 4000 a más.

***Tabla** 7 Nivel educativo*

	Frecuencia	Porcentaje
Superior	185	45,9
Posgrado	199	49,4
Total	384	95,3

***Gráfico 5**: Grado de instrucción*

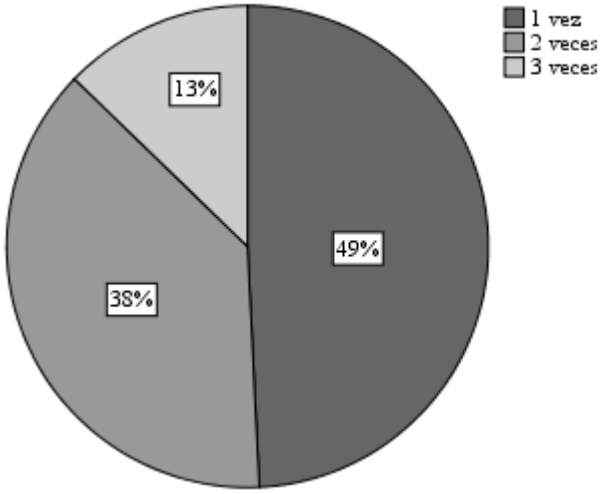


En la figura del total de encuestados el 48% tiene estudios de nivel superior y el 52% lleva un posgrado o ya culmino.

Tabla 8 *Vacaciones al año*

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	189	46,9
2 veces	146	36,2
3 veces	49	12,2
Total	384	95,3

Gráfico 6 *Vacaciones al año*

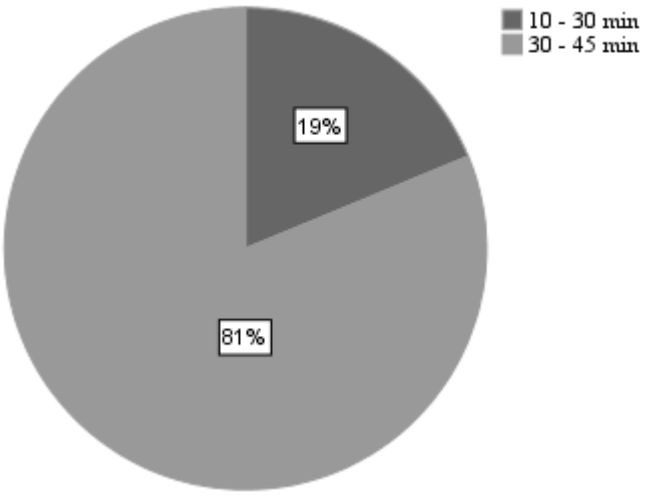


En la figura del total de encuestados el 49% tiene vacaciones por lo menos una vez al año, el 38% 2 veces al año y el 13 % tres veces al año.

Tabla 9 *Frecuencia de uso de las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
10 - 30 min	72	17,9
30 - 45 min	312	77,4
Total	384	95,3

Gráfico 7 *Frecuencia de uso de datos*



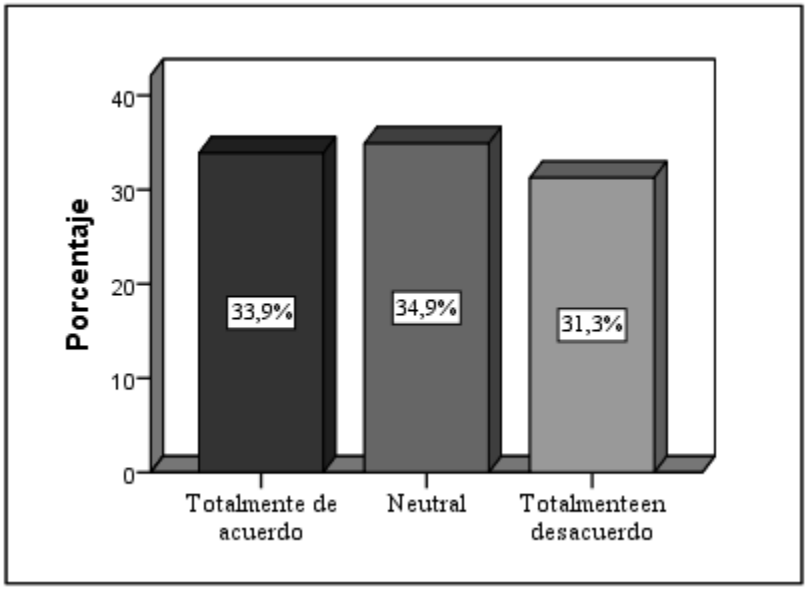
En la figura del total de encuestados el 81 % utiliza redes sociales entre 30 y 45 minutos y el 19% ente 10 a 30 minutos al día.

A continuación, se analizó los resultados descriptivos, de la variable y las dimensiones el cual también se utilizó los gráficos de barras.

Tabla 10 *Variable redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	130	33,2
Neutral	134	34,2
Totalmente en desacuerdo	120	30,6
Total	384	98,0

Figura 1 *Variable redes sociales*



Nota:

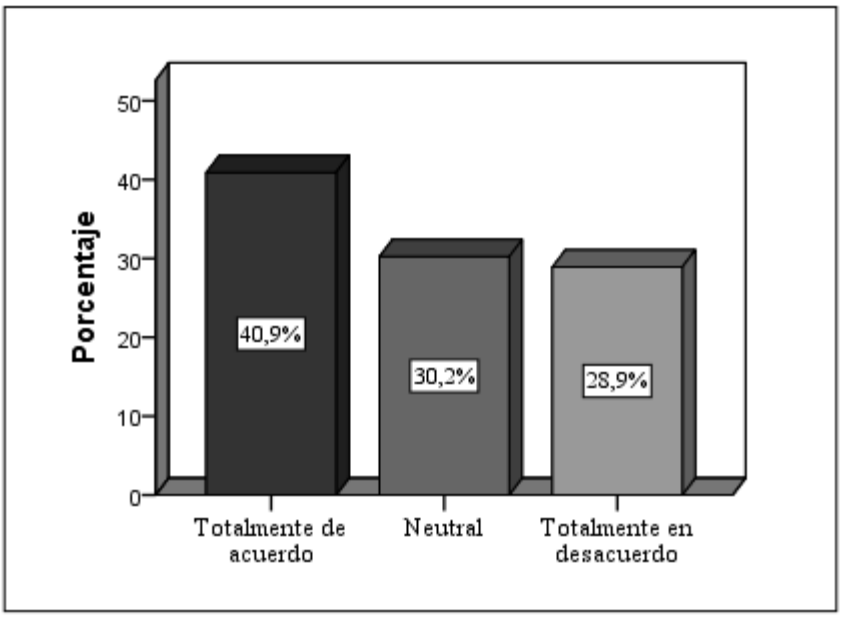
Elaboración propia.

En la figura 1 del total de los encuestados el 33% está totalmente de acuerdo que hoy en día, el contenido de las redes sociales del sector hotelero, es audio visual ya que se basa principalmente en mostrar en el servicio completo que ofrece, esto involucra sus instalaciones, las habitaciones, el lugar donde se encuentra, las promociones por fechas, así como también muestran mediante videos o fotos, así mismo los hoteles muestran la satisfacción de sus clientes mediante videos en donde recomiendan su experiencia, el 34,9 tiene una opinión neutral, esto puede deberse a que conocen del mundo digital o prefieren utilizar otros medios para elegir su destino y el 31,3 se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 11 *Dimensión información*

		Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	157	40,1
	Neutral	116	29,6
	Totalmente en desacuerdo	111	28,3
	Total	384	98,0

Figura 2 *Dimensión información*



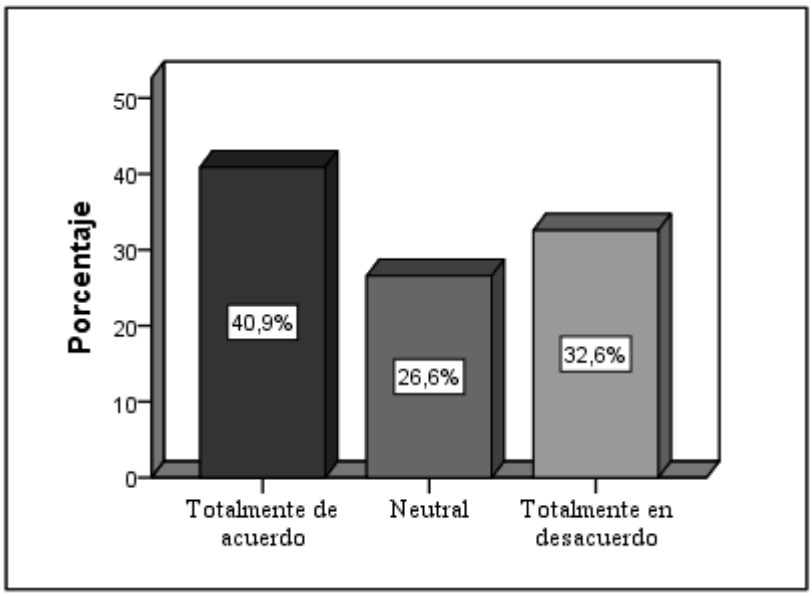
Nota: Elaboración propia

En la figura 2 del total de los encuestados el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que las redes sociales me proporcionan información sobre instalaciones y destinos turísticos sobre hoteles en Cajamarca, se suscriben a las redes sociales de los hoteles y destinos turísticos favoritos y siguen sus notificaciones actualizadas. Asimismo, ven las novedades sobre todo lo relacionado a los hoteles, el 30% tuvo una opinión neutral, y el 28% tuvo una opinión totalmente en desacuerdo

Tabla 12 *Dimensión utilización*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	157	40,1
Neutral	102	26,0
Totalmente en desacuerdo	125	31,9
Total	384	98,0

Figura 3 *Dimensión utilización*



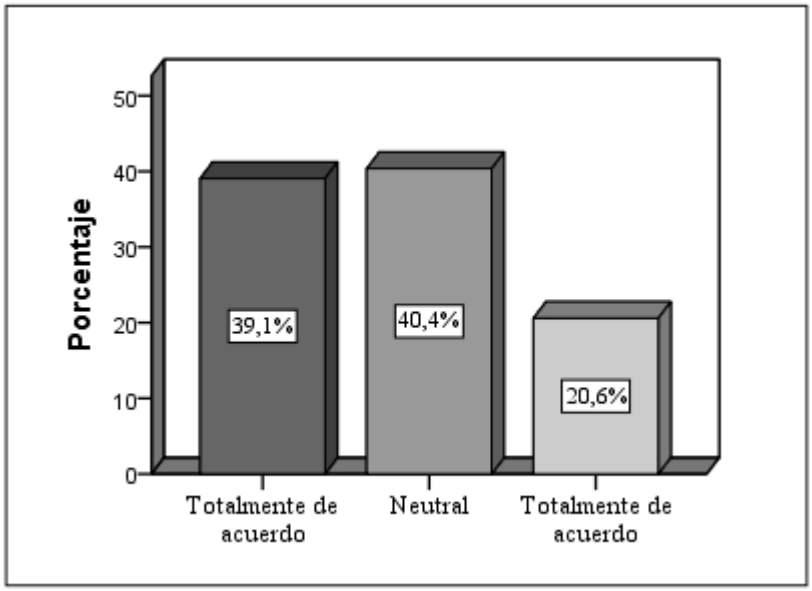
Nota: Elaboración

En la figura 3 del total de los encuestados el 40 % respondió que si utilizan las redes sociales porque permiten acceder fácilmente a los sitios web de los establecimientos turísticos en Cajamarca, ayudan a tomar decisiones más rápidas sobre las instalaciones turísticas o los destinos, toman en cuenta las publicaciones y los comentarios de la gente en las redes sociales para decidirme, mira videos sobre los lugares turísticos, compruebo las fotos, ofertas especiales, realizan preguntas para decir donde viajar, el 26%b tuvo una opinión neutral y el 32% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 13 *Dimensión interacción*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	150	38,3
Neutral	155	39,5
Totalmente en desacuerdo	79	20,2
Total	384	98,0

Figura 4. *Dimensión interacción*



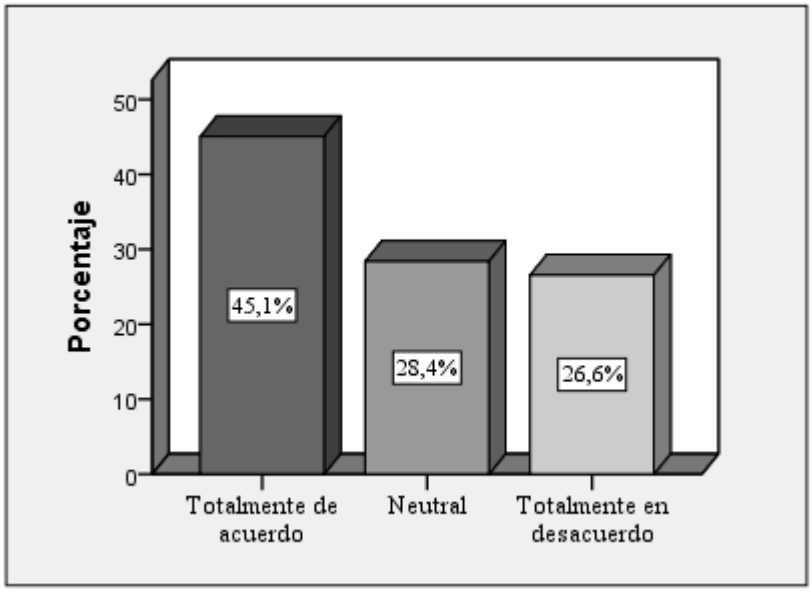
Nota: Elaboración propia

En la figura 4 del total de las personas encuestadas el 39% respondieron que, si interactúa mediante las redes sociales mediante los comentarios, publicaciones de turistas, también las experiencias y mensajes que publican en las diferentes plataformas digitales ayuda a tomar decisiones más sanas sobre la actividad turística a realizar, el 40% tuvo una opinión neutral, y el 20% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 14 *Dimensión Probabilidad de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	173	44,1
Neutral	109	27,8
Totalmente en desacuerdo	102	26,0
Total	384	98,0

Figura 5. *Probabilidad de compra*



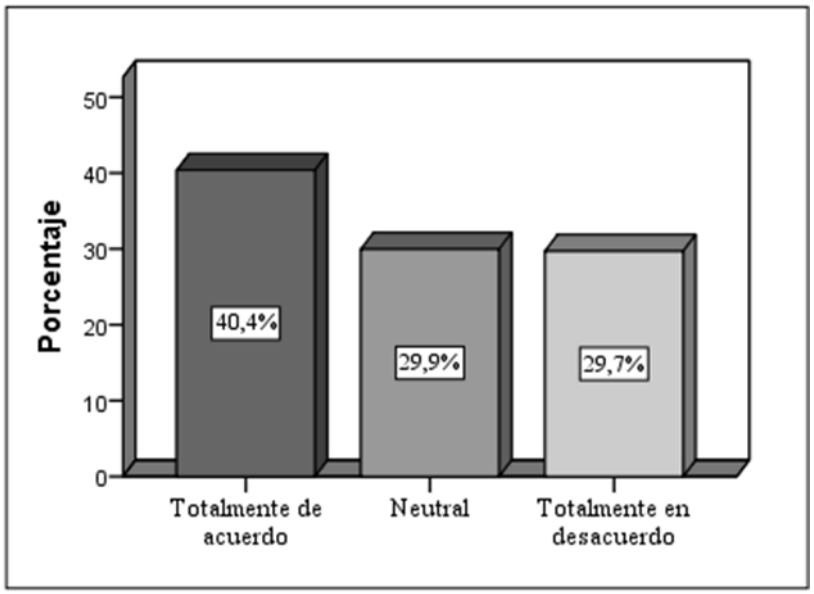
Nota: *Elaboración propia*

En la figura 5 del total de los encuestados el 45% respondió que existe la probabilidad de compra por las plataformas porque se encuentra totalmente de acuerdo que consultan todas las publicaciones en las redes sociales sobre los productos turísticos de Cajamarca que van a comprar o no, pueden comprar un viaje o pedir un producto turístico, o decidir donde pasar sus vacaciones, comprar ofertas de hoteles, el 28% tuvo una opinión neutral, y el 26% se encuentra en totalmente en desacuerdo.

Tabla 15 *Dimensión Intención de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	155	39,5
Neutral	115	29,3
Totalmente en desacuerdo	114	29,1
Total	384	98,0

Figura 6 *Intención de compra*



Nota: Elaboración propia

En la figura 6 del total de los encuestados el 40% respondió que se encuentra totalmente de acuerdo que si tienen intención de compra mediante las redes sociales porque les gusta compartir las fotos de los lugares que visitó, así como también lo utilizan para organizan viajes. Y están dispuestos a compartir sus conocimientos experiencias con amigos o familiares lo fácil y rápido que puede ser utilizando redes sociales. El 29% tuvo una opinión neutral y el 29 % está totalmente en desacuerdo en tener intención de compra por estas plataformas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, de los resultados obtenidos en la investigacion una vez realizado el análisis descriptivo se obtuvo que el 33% de encuestados está totalmente de acuerdo que hoy en día, el contenido de las redes sociales del sector hotelero, es audio visual ya que se basa principalmente en mostrar en el servicio completo que ofrece, esto involucra sus instalaciones, las habitaciones, el lugar donde se encuentra, las promociones por fechas, así como también muestran mediante videos o fotos, así mismo los hoteles muestran la satisfacción de sus clientes mediante videos en donde recomiendan su experiencia, el 34,9 tiene una opinión neutral, esto puede deberse a que conocen del mundo digital o prefieren utilizar otros medios para elegir su destino y el 31,3 se encuentra totalmente en desacuerdo. Los resultados mostrados tienen similitud con los Kütük (2016) en su investigacion menciona que gracias a las plataformas digitales los usuarios pueden obtener información, fotografías, e información de temas que sea de interés del consumidor, porque por medio de estos puede compartir videos y comentarios ampliamente. Las empresas turísticas utilizan las redes sociales para comercializar sus buenes y servicios, ya que facilita la toma de decisiones del consumidor, como también encontrar potenciales clientes sin embargo no tiene similitud con los resultados de García (2022) ya que encontró que el 48 % de miembros encuestados considera a los paquetes turísticos como un elemento diferenciador de la competencia, mientras que, en segunda línea, con un 24 %, se considera a las promociones como elemento diferenciador

Asimismo, la presente investigacion no coinciden con la de Ramos (2022) ya que en su estudio muestra que los videos, noticias e imágenes de índole digital son las dimensiones de contenidos digitales que más contribuyen a la identidad de marca con un total del 100 % y 80 % respectivamente. Por otro lado, se las imágenes digitales se consideran por los clientes en un 60 % como material atrayente, aseverando que en algunos momentos deba ser acompasado con un texto.

El objetivo general de la presente investigacion, no coinciden con el estudio realizado por García (2022), porque el autor buscó identificar las tácticas de marketing que presentan un alto impacto y son usadas en general por empresas de pequeña escala en lo que se conforma como el sector de hoteles de una ciudad puerto de Ecuador. Asimismo, no tiene similitud con el objetivo del estudio de Ramos (2022) ya que el autor se enfocó en la importancia que en las redes sociales se da las tácticas de marketing

Según las bases teóricas desarrolladas en la presente investigacion tiene similitud con lo que los autores Malarvizhi et al. (2022), argumentan que las compañías pueden emplear las redes sociales para activar las necesidades de productos de la clientela al desencadenar conversaciones de marca que promuevan percepciones positivas sobre productos, servicios o ideas. Las conclusiones del presente estudio no tienen similitud con la de los autores García (2022) y Ramos (2022)

De los resultados obtenidos en el objetivo específico 1 el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que las redes sociales me proporcionan información sobre instalaciones y destinos turísticos sobre hoteles en Cajamarca, se suscriben a las redes sociales de los hoteles y destinos turísticos favoritos y siguen sus notificaciones

actualizadas. Asimismo, ven las novedades sobre todo lo relacionado a los hoteles, el 30% tuvo una opinión neutral, y el 28% tuvo una opinión totalmente en desacuerdo, no tiene similitud con los resultados obtenidos por Lozano (2022) ya que obtuvo que las tácticas de marketing en las redes sociales se encontraron en una jerarquía media, con un total del 80 %, mientras que un 14 % consideró que las tácticas o planes relacionados al marketing son de nivel alto. Asimismo, no tienen similitud con los resultados de Huamani (2022) el cual evidencio que el marketing se corresponde con la lealtad de los consumidores en hasta un 80.4 %.

Según el objetivo específico uno, el objetivo no coincide con la de Lozano (2022) porque busco establecer la preponderancia de las estrategias de marketing digital con respecto a la fidelización de la clientela en el hotel conocido como Las Terrazas del Cumbaza, ubicado en la ciudad selvática de Tarapoto. Asimismo, no tiene similitud con el estudio de Huamani (2022) ya que busca investigar la preponderancia del marketing con la lealtad que los consumidores pueden lograr en el hotel Chullpas, que se ubica en la localidad de Challhuahuacho, en el departamento de Apurímac De acuerdo con las conclusiones obtenidas no tienen similitud con la de los autores.

De acuerdo con las bases teóricas tiene similitud con lo que el autor Kütük (2016) explica que la información se refiere a toda la información y datos relevantes que describen los servicios de alojamiento que presta el hotel a los clientes. Esto incluye información sobre varias categorías de habitaciones, incluidas comodidades, características, servicios adicionales (como restaurantes, piscinas, gimnasios, spas, etc.), políticas de reserva, políticas de cancelación y cualquier otra información relevante que

los clientes necesiten para tomar una decisión informada sobre o su Alojamiento en Hotel. La información del producto está diseñada para brindar a los clientes potenciales claridad y transparencia sobre qué esperar durante su estadía y una fácil comparación con otras opciones de hoteles.

Según los resultados del objetivo específico dos, el 40 % respondió que si utilizan las redes sociales porque permiten acceder fácilmente a los sitios web de los establecimientos turísticos en Cajamarca, ayudan a tomar decisiones más rápidas sobre las instalaciones turísticas o los destinos, toman en cuenta las publicaciones y los comentarios de la gente en las redes sociales para decidirme, mira videos sobre los lugares turísticos, compruebo las fotos, ofertas especiales, realizan preguntas para decir donde viajar, el 26%b tuvo una opinión neutral y el 32% se encuentra totalmente en desacuerdo, no tiene similitud con los resultados de Ordoñez (2019) ya que el autor tuvo como resultado que entre los productos que la mayoría de entrevistados ha escuchado, se encuentra la Laguna San Nicolas, con un 49 % del total. Sin embargo, un 36 % de los colaboradores piensan que la eficacia del servicio turístico en Namora es mala. En el apartado económico, un 39 % de los encuestados gastan en promedio de 50 a 100 soles al momento de visitar la ciudad.

Del mismo modo los resultados del estudio no coincide con los de Pompa (2021) ya que obtuvo que el 9 % se consideró totalmente de acuerdo con las tácticas relacionadas al marketing del hotel, mientras que un 69 % de los mismos, se consideran de acuerdo con el marketing. En el apartado de difusión, el 71 % de los colaboradores están de acuerdo con su aplicación en las redes sociales. En lo que respecta a atracción, el grueso

se encontró estar de acuerdo con un 55 %, mientras que en relación un total de 80 % se encontró de acuerdo y finalmente en conversión un 61 % se encontró de acuerdo

Asimismo, el objetivo de la presente investigacion no tiene similitud con el de Ordoñez (2019) , al igual que el objetivo del autor Pompa (2021) no tienen similitud porque el autor propuso buscar la determinación de cómo se usó el marketing digital en el Hotel Colonial, ubicado en Cajamarca, en el contexto del COVID-19 De acuerdo con las conclusiones obtenidas no tienen similitud con la de los autores.

De acuerdo con las bases teóricas tiene similitud con lo que el autor Kütük (2016) explica que la utilización se srefiere al acto de emplear estratégicamente las plataformas de medios sociales para promocionar, comunicar y gestionar la presencia en línea del hotel. Implica el uso efectivo de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., con el propósito de atraer a clientes potenciales, interactuar con la audiencia, promocionar ofertas y servicios, responder a preguntas y comentarios de los huéspedes, y en general, aprovechar estas plataformas como herramientas para fortalecer la marca y mejorar la experiencia de los clientes

Según los resultados del objetivo específico tres, el 39% respondieron que, si interactúa mediante las redes sociales mediante los comentarios, publicaciones de turistas, también las experiencias y mensajes que publican en las diferentes plataformas digitales ayuda a tomar decisiones más sanas sobre la actividad turística a realizar, el 40% tuvo una opinión neutral, y el 20% se encuentra totalmente en desacuerdo, estos no tienen similitud con los del autor Carbajal (2021), ya que en su investigacion el 66.7 % de

encuestados reflexionan que las tácticas relacionadas al servicio del hotel son casi siempre de buena calidad, mientras que un 33.7 % las consideraron siempre de calidad.

Del mismo modo los resultados de la presente investigacion no coincide con el estudio de Rumay (2021), ya que el autor obtuvo que el 85.94 % se encontraba de acuerdo con el plan de marketing turístico efectuado hasta la fecha de la aplicación del instrumento. Además, los colaboradores aseveran que es decisivo para el progreso turístico de la región. En particular con la promoción turística, los encuestados se encontraron casi siempre de acuerdo con ello, lo que se representa en un 71.88 %. En lo que respecta a impulso turístico, el 90.63 % de los colaboradores lo consideraron un medio para construir e impulsar la economía y sociedad cajamarquina.

Asimismo, el objetivo de la presente investigacion no coincide con el de Carbajal (2021) ya que el autor desarrollo un plan de mercadeo con el propósito de mejorar la rentabilidad del Hotel Luna del Valle en Jaén; al igual que el objetivo del autor Rumay (2021)no tiene similitud ya que el autor buco determinar qué tan influyente puede lograr a ser un Plan Estratégico de Marketing Turístico para la promoción del departamento de Cajamarca. De acuerdo con las conclusiones obtenidas no tienen similitud con la de los autores.

De acuerdo con las bases teóricas tiene similitud con lo que el autor Kütük (2016) explica que la Interacción se refiere al grado en que los planes de marketing que se emplean dentro de las redes sociales logran ofrecer diferentes oportunidades para un intercambio de opinión e información entre marcas y consumidores, y consumidores y otros consumidores. Los usuarios se enfrascan dentro de plataformas digitales

pertenecientes a una empresa comunicándose e intercambiando ideas con otros clientes que comparten sus intereses para debatir los beneficios y desventajas de numerosos bienes y servicios.

Según los resultados del objetivo específico cuatro, el 45% respondió que existe la probabilidad de compra por las plataformas porque se encuentra totalmente de acuerdo que consultan todas las publicaciones en las redes sociales sobre los productos turísticos de Cajamarca que van a comprar o no, pueden comprar un viaje o pedir un producto turístico, o decidir donde pasar sus vacaciones, comprar ofertas de hoteles, el 28% tuvo una opinión neutral, y el 26% se encuentra en totalmente en desacuerdo, tiene cierta similitud con los resultados de Cercado (2022) ya que obtuvo que los encuestados estuvieron de acuerdo con la eficacia del marketing que ofrecen los hospedajes dentro de la provincia de Cajamarca, esto representado con un 65.71 %, mientras que un 23.12 % se mantuvo en una posición neutral. En lo concerniente al uso de los medios sociales, los colaboradores consideraron estar de acuerdo con la calidad del contenido de estas, siendo el porcentaje de 55.84 %, mientras que un 24.42 % se mantuvo en una posición neutral

Por su parte los resultados de la presente investigacion no coincide con los de Bernal (2022) ya que obtuvo que el 21 % de los hoteles del centro histórico de Cajamarca describen una categoría alta de comercio electrónico, por el contrario, el grueso de encuestados considera que su nivel es medio, con un 47 %.

Asimismo, el objetivo de la presente investigacion no tiene similitud con el de Cercado (2022) ya que busco identificar los beneficios del marketing digital en su influencia sobre los factores que atañen en la decisión de opciones de hospedaje en la

provincia de Cajamarca. Del mismo el objetivo del autor Bernal (2022) no tiene similitud ya que busco determinar como el comercio electrónico se emplea con el objetivo de mejorar la excelencia de los servicios prestados por los hoteles situados en el núcleo histórico de Cajamarca. De acuerdo con las conclusiones obtenidas no tienen similitud con la de los autores.

De acuerdo con las bases teóricas tiene similitud con lo que el autor Kütük (2016), manifiesta que la posibilidad de compra se refiere al grado en que los clientes están preparados y son competentes de adquirir los servicios de alojamiento ofrecidos por el hotel. Muestra con qué seriedad un cliente potencial está considerando reservar una habitación o alojarse en un hotel en particular.

Según los resultados del objetivo específico cinco, el 40% respondió que se encuentra totalmente de acuerdo que si tienen intención de compra mediante las redes sociales porque les gusta compartir las fotos de los lugares que visitó, así como también lo utilizan para organizan viajes. Y están dispuestos a compartir sus conocimientos experiencias con amigos o familiares lo fácil y rápido que puede ser utilizando redes sociales. El 29% tuvo una opinión neutral y el 29 % está totalmente en desacuerdo en tener intención de compra por estas plataformas. No tienen similitud con los resultados de Sangama (2021) ya que el autor obtuvo que los clientes valoraban la calidad de servicio del hotel en un 41 %, mientras que luego de ello se encontró el componente precio con un 33 % y finalmente la atención al cliente con un 20 %.

Asimismo, los resultados de la presente investigacion no coincide con los resultados de Mori (2022), ya que obtuvo que un 60.3 %, el hotel cumple casi siempre

con tácticas de marketing correctas y que logran su objetivo. En la dimensión de boca a boca, el hotel logra una valoración de casi siempre con un total de 40.8 %, siendo el valor más alto alcanzado.

Asimismo, el objetivo de la presente investigacion no coincide con el de Sangama (2021) ya que el autor busco establecer la preponderancia de las redes sociales en la percepción de los beneficios para la clientela del hotel Riosol, situado en la localidad selvática de Tarapoto al igual que el objetivo del autor Mori (2022) no tiene similitud ya que busco describir la importancia del marketing digital con respecto a la interacción de los clientes en un hospedaje turístico, ubicado en la ciudad de Chachapoyas. De acuerdo con las conclusiones obtenidas no tienen similitud con la de los autores.

De acuerdo con las bases teóricas tiene similitud con lo que el autor Kütük (2016) menciona que la Intención de compartirse da en las diferentes maneras en las que los consumidores emplean las plataformas digitales de las redes para compartir o publicar contenido sobre sus experiencias de marca determina la cantidad del boca a boca electrónico.

Las limitaciones que se tuvo a lo largo de la investigacion fue que algunos de los hoteles de la ciudad de Cajamarca no quisieron participar en la divulgación con la base de datos de sus clientes el enlace, lo cual hizo que se complicara llegar al total de encuestas, por lo que se tuvo que reenviar nuevamente a los clientes que no habían participado, haciéndoles mención que es una encuesta anónima, y será utilizado solamente con fines académicos. Sin embargo, a pesar de todos los intentos no se tuvo los resultados esperados lo que complico que se llegue en poco tiempo a completar todas

las encuestas que se necesitaban para realizar el análisis. Entonces se insistió en enviar el enlace y publicarlo en las redes sociales y así se logró con el objetivo de conseguir 384 encuestas.

Las implicancias teorías de la investigacion tiene relación con lo que el autor Chunque (2021), explica que el marketing aplicado en las redes sociales busca ante todo mejorar y optimizar la notoriedad de una compañía en su mercado y además logra posicionarla y le da un valor agregado a la misma. Asimismo, Tuten y Solomon (2017), explican que el marketing en los medios sociales como el lograr una creación, intercambio, entrega y comunicación de ofertas relacionadas con productos o servicios empleando diversas tecnologías como los softwares o canales concernientes a los medios de redes sociales, en virtud de generar valor para una organización y sus componentes interesados. Finalmente, Malarvizhi et al. (2022), argumentan que las compañías pueden emplear las redes sociales para activar las necesidades de productos de la clientela al desencadenar conversaciones de marca que promuevan percepciones positivas sobre productos, servicios o ideas.

Las implicancias en la práctica del presente estudio se basan en determinar el contenido en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023. Lo cual es de suma importancia para estos establecimientos ya que ayudan a las empresas a tomar decisiones correctas o solucionar algunos problemas que se encuentren presentando, por otro lado tambien pueden evaluar si la variable de redes sociales puede aportar benéficamente a su negocio, por otro lado a estos hoteles les permitirá crear estrategias

en sus redes sociales y de esa manera puedan interactuar con sus clientes de forma más amena posible, para poder satisfacer todas sus necesidades.

Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el contenido en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023, se concluye que en un 33% el contenido de las redes sociales del sector hotelero, es audio visual ya que se basa principalmente en mostrar en el servicio completo que ofrece, esto involucra sus instalaciones, las habitaciones, el lugar donde se encuentra, las promociones por fechas, así como también muestran mediante videos o fotos, así mismo los hoteles muestran la satisfacción de sus clientes mediante videos en donde recomiendan su experiencia, el 34,9 tiene una opinión neutral, esto puede deberse a que conocen del mundo digital o prefieren utilizar otros medios para elegir su destino y el 31,3 se encuentra totalmente en desacuerdo.

El objetivo específico 1 fue Identificar el contenido de información en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023, se concluye que el 40% se encuentra totalmente de acuerdo que las redes sociales proporcionan información sobre instalaciones y destinos turísticos sobre hoteles en Cajamarca, se suscriben a las redes sociales de los hoteles y destinos turísticos favoritos y siguen sus notificaciones actualizadas. Asimismo, ven las novedades sobre todo lo relacionado a los hoteles, el 30% tuvo una opinión neutral, y el 28% tuvo una opinión totalmente en desacuerdo.

El objetivo específico 2 fue Identificar el contenido de utilización en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023, se concluye que el 40 % si utilizan las redes sociales porque permiten acceder fácilmente a los sitios web de los establecimientos turísticos en Cajamarca, ayudan a tomar decisiones más rápidas sobre las instalaciones

turísticas o los destinos, toman en cuenta las publicaciones y los comentarios de la gente en las redes sociales para decidirme, mira videos sobre los lugares turísticos, compruebo las fotos, ofertas especiales, realizan preguntas para decir donde viajar, el 26%b tuvo una opinión neutral y el 32% se encuentra totalmente en desacuerdo.

El objetivo específico 3 fue Identificar el contenido de interacción en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023, se concluye que el 39% respondieron que, si interactúa mediante las redes sociales mediante los comentarios, publicaciones de turistas, también las experiencias y mensajes que publican en las diferentes plataformas digitales ayuda a tomar decisiones más sanas sobre la actividad turística a realizar, el 40% tuvo una opinión neutral, y el 20% se encuentra totalmente en desacuerdo.

El objetivo específico 4 fue Identificar la posibilidad de compra de los clientes, en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023, se concluye que el 45% tiene la probabilidad de compra por las plataformas porque se encuentra totalmente de acuerdo que consultan todas las publicaciones en las redes sociales sobre los productos turísticos de Cajamarca que van a comprar o no, pueden comprar un viaje o pedir un producto turístico, o decidir donde pasar sus vacaciones, comprar ofertas de hoteles, el 28% tuvo una opinión neutral, y el 26% se encuentra en totalmente en desacuerdo.

El objetivo específico 5 fue Identificar la intención de compartir de los clientes en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023, se concluye que el 40% si tienen intención de compra mediante las redes sociales porque les gusta compartir las fotos de los lugares que visitó, así como también lo utilizan para organizan viajes. Y están dispuestos a compartir sus conocimientos experiencias con amigos o familiares lo fácil y

rápido que puede ser utilizando redes sociales. El 29% tuvo una opinión neutral y el 29 % está totalmente en desacuerdo en tener intención de compra por estas plataformas.

Recomendaciones

Se recomienda al sector hotelero en Cajamarca, que el contenido que suban los encargados de los hoteles sea más constante y muestren siempre las instalaciones con transparencia para que no exista ningún inconveniente con los usuarios.

Se recomienda al sector hotelero en Cajamarca que la información que se suba sea actualizada y no subir fotos o videos de años atrás solamente sino mostrar cómo se encuentra actualmente.

Se recomienda al sector hotelero en Cajamarca utilizar el contenido de manera profesional con el fin de ampliar su cartera de clientes, ya que muchas personas hoy en día se guían del contenido que estos suben a las plataformas digitales.

Se recomienda al sector hotelero en Cajamarca interactuar con sus clientes agradeciendo sus comentarios o su visita al lugar para que de esa forma se genere más confianza a futuros clientes que estén buscando un lugar turístico donde visitar.

Se recomienda al sector hotelero en Cajamarca que sus publicaciones sean atractivas para que se pueda existir la posibilidad de compra, sus ofertas sean por ejemplo de un 2x1 o publicar algún lugar turístico realmente llamativo para el cliente y que no tenga la opción de seguir buscando.

Se recomienda al sector hotelero en Cajamarca que reposteen las publicaciones de los clientes que suben sus fotos o videos mostrando sus instalaciones.

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818

Ames, P. y Merino, F. (2019). *Reflexiones y lineamientos para una investigación ética en ciencias sociales.* Pontificia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/169333

Anal-Morales, E., Gutiérrez-Acosta, P., y Dolores-Atlahua, A. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *593 digital Publisher CEIT, 6*(6-1), 133-146. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.888

Baena, G. (2015). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias*. Editorial Patria.

Bernal, L. (2022). *Comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca. https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5167

Camejo, L. (2020). *Desarrollo del Sitio Web Palmares Holguín*. Universidad de Holguín.

Carbajal, L. (2021). *Plan de Marketing como herramienta para la rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55213

Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. trAndeS Serie de Material Docente. http://dx.doi.org/10.17169/refubium-216

Cercado, Y. (2022). *Marketing digital y los factores de elección de alojamiento por los turistas en la provincia de Cajamarca, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/32519

Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Institucional. http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650

Cochrane, K. (2018). *To Regain Consumers' Trust, Marketers Need Transparent Data Practices*. Harvard Business Review. https://hbr.org/2018/06/to-regain-consumers-trust-marketers-need-transparent-data-practices

Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., y Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science, 219*, 688-696. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cajamarca. (2022). *Directorio hoteles, hospedajes región Cajamarca hasta julio 2022*. https://dircetur.regioncajamarca.gob.pe/portal/mn/583

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., y Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión De Futuro, 26*(2). https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/559

García, F. (2022). *Análisis de estrategias de marketing en redes sociales para la reactivación económica de las pymes del sector hotelero de guayaquil, año 2021* [Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23744

Garg, A. y Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies, 17*(3), 51-62. https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1502

Gazca, L., Mejía, C., y Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18*(35), 1-11. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

Guevara, R. (2020). *Evaluación de la reputación online del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca en tripadvisor*. Universidad de Holguín.

Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill Education. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292

Huamani, J. (2022). *Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84336

Jacobson, J., Gruzd, A. y Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services, 53*, 101774. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process* [Master thesis, Yaşar University]. Yaşar University Institutional Repository. https://dspace.yasar.edu.tr/handle/20.500.12742/5622

Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 49, 51-70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/record/185163?ln=ca

Lozano, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas del Cumbaza, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95483

Malarvizhi, C., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., y Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon, 8*(2022), e10145. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145

Mason, A., Narcum, J. y Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1870797. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797

Mejía, P. y Marín, Y. (2020). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. *Revista GEON, 7*(2), 1-13. https://doi.org/10.22579/23463910.212

Morán, C. y Cañarte-Rodríguez, T. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita – Manabí. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria), 5*(5), 64-81. https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.216

Mori, O. (2022). *Métricas de marketing digital de un hospedaje turístico, Chachapoyas, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101048

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Ordoñez, J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora – Cajamarca, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. http://hdl.handle.net/11537/22260

Peláez, W. (2023). *El ABC de la epistemología y el proceso de la investigación científica*. Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional de Trujillo.

Pompa, H. (2021). *Marketing digital en el contexto del COVID 19 en el hotel Colonial – Cajamarca, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74580

Ramos, M. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal, 5*(2), 51–62. https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029

Rumay, R. (2021). *Plan estratégico de marketing turístico y su influencia en la promoción turística en la Región de Cajamarca, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73065

Salas, H. (2011). Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico) *Cinta moebio 40*, 1-21 www.moebio.uchile.cl/40/salas.html

Salazar, M., Icaza, M. y Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad, 10*(1), 305-311. http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

Sánchez-Jiménez, M., Fernández-Alles, M. y Mier-Terán-Franco, J. (2019). Estudio de los beneficios percibidos por los usuarios a través de su experiencia en las redes

sociales hoteleras. *Información tecnológica, 30*(1), 97-108. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097

Sangama, I. (2021). *Redes sociales y su incidencia en los beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto, 2021* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103303

Seo, E., y Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Shah, D., y Murthi, B. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research, 125*, 772-779. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062

Talledo, J. (2020). *Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostal de Nuevo Chimbote, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65936

Tapia-Bonifaz, A., Santillán-Castillo, J., y Vallejo-Chávez, L. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de investigación científica, 7*(44), 42-56. https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835

Thi Kim Hue, N., Thi Loc, N. y Thi Hong, N. (2022). Applying social media in the Hotel Sector: Satisfaction with the Facebook Pages of Hotels and Intention of Future Visit. *Intellectual economics, 16*(1), 166-188. https://repository.mruni.eu/handle/007/18405

Tuten, T. y Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Sage. https://books.google.com.pe/books?id=XQg_DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_similarbooks

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.* Universidad de la Guajira. https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467

Yoong, L. y Lian, S. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. International Journal of Academic Research in Business and *Social Sciences,* *9*(1), 54–68. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5363

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<table>
<tr><td colspan="4">AUTOR:</td></tr>
<tr><td colspan="4">TÍTULO: Redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA</td><td>OBJETIVOS</td><td>VARIABLES</td><td>METODOLOGÍA</td></tr>
<tr><td>1. Problema General:</td><td>1. Objetivo General:</td><td>Variable 1:</td><td>1. Tipo de Investigación:</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es el contenido en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?</td><td>Determinar el contenido en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.</td><td rowspan="15">Redes Sociales</td><td>Investigación cuantitativa</td></tr>
<tr><td>2. Problemas Específicos:</td><td>2. Objetivos Específicos:</td><td>2. Nivel de la Investigación:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuál es el contenido de información en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?</td><td rowspan="2">Identificar el contenido de información en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.</td><td>Descriptiva</td></tr>
<tr><td>3. Diseño de la Investigación:</td></tr>
<tr><td rowspan="3">¿Cuál es el contenido de utilización en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?</td><td rowspan="3">Identificar el contenido de utilización en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.</td><td>Diseño no experimental de corte transversal</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4. Método de análisis de datos (estadístico):</td></tr>
<tr><td>Estadígrafos</td></tr>
<tr><td rowspan="3">¿Cuál es el contenido de interacción en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?</td><td rowspan="3">Identificar el contenido de interacción en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.</td><td>5. Población:</td></tr>
<tr><td>Clientes del sector hotelero, de Cajamarca</td></tr>
<tr><td>6. Muestra:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuál es la posibilidad de compra en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023?</td><td rowspan="2">Identificar la posibilidad de compra de los clientes en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023.</td><td>384</td></tr>
<tr><td>7. Unidad de Estudio:</td></tr>
<tr><td rowspan="3">¿Cuál es la intención de compartir en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca,</td><td rowspan="3">Identificar la intención de compartir de los clientes en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023</td><td>Hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.</td></tr>
<tr><td>8. Técnica de Recolección:</td></tr>
<tr><td>Encuesta</td></tr>
<tr><td rowspan="2">9. Instrumento de Recolección:</td></tr>
<tr><td>1.- Cuestionario</td></tr>
</table>

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIDAD

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas o ítems	Escala de medición
Marketing en las redes sociales	Tuten y Solomon (2017), se refieren al marketing en los medios sociales como el lograr una creación, intercambio, entrega y comunicación de ofertas relacionadas con productos o servicios empleando diversas tecnologías como los softwares o canales concernientes a los medios de redes sociales, en virtud de generar valor para una organización y sus componentes interesados.	En relación con las formas de medición, Kütük (2016), considera las siguientes dimensiones:		Comunicación	1	Ordinal, bajo la escala de Likert:
			Información	Promociones	2	
		Utilización		Suscripciones	3	1. Totalmente en desacuerdo
		Interacción			4	2. En desacuerdo
		Probabilidad de compra			5	3. Neutral
		Intención de compartir			6	4. De acuerdo
			Utilización		7	5. Totalmente de acuerdo
				Facilidad	8	
				Contenido multimedia	9	
					10	
					11	
					12	
					13	
			Interacción	compartir mensajes	14	
					15	
					16	
					17	
					18	
					19	
			Probabilidad de compra	Disposicón	20	
				Intención	21	
				Elección	22	
					23	
					24	
					25	
			Intención de compartir	Comentar	26	
				Aconsejar	27	
				Organizar	28	
					29	
					30	
					31	
					32	

ANEXO 3: INSTRUMENTO

Marketing en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023

Estimado(a) participante:

Por la presente le solicito que conteste el cuestionario de la encuesta que estoy realizando para realizar un estudio de marketing en redes sociales, cuya información permitirá a las compañías hoteleras de Cajamarca tomar decisiones futuras de estrategia de marketing en redes sociales.

Tesistas: Cabanillas Vasquez, Jhoseline Pamela

Guerrero Medina, Daniela Paola

Universidad: Universidad Privada del Norte

1. Datos informativos:

Edad	**20-25 años ( )**	**Estado civil**	**Soltero(a) ( )**	**Nivel de ingresos**	**< 1500 soles ( )**
	26-30 años ( )		**Casado(a) ( )**		**1500 a 2000 soles ( )**
	31-35 años ( )		**Viudo(a) ( )**		**2000 a 2500 soles ( )**
	36-40 años ( )		**Divorciado(a) ( )**		**2500 a 4000 soles ( )**
	40 + años ( )				**> 4000 soles ( )**
Sexo	**Masculino ( )**	**Nivel educativo**	**Secundaria ( )**	**Vacaciones al año**	**1 vez ( )**
	Femenino ( )		**Superior ( )**		**2 veces ( )**
	Otro ( )		**Posgrado ( )**		**3 veces ( )**
					4 veces o más ( )
Frecuencia de uso de las redes sociales			**10 a 30 min ( )**		
			30 a 45 min ( )		
			45 min a 1 hora ( )		
			1 hora a 2 horas ( )		
			2 horas a 3 horas ( )		
			Más de 3 horas ( )		

Instrucciones:

Analiza la afirmación dada y luego marca con una cruz (X) en el casillero correspondiente para expresar tu opinión. Por favor responda este cuestionario lo más cuidadosamente posible. No existen respuestas precisas ni erróneas; además, sus respuestas se mantendrán confidenciales y anónimas. Gracias de antemano por sus contribuciones.

Leyenda				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

I. Aspectos por evaluar:

DIMENSIONES	OPINIÓN				
Información	1	2	3	4	5
1. Las redes sociales me proporcionan información sobre hoteles en Cajamarca.					
2. Las redes sociales me proporcionan información sobre instalaciones y destinos turísticos de Cajamarca mientras tomo decisiones.					
3. Me suscribo a las redes sociales de mis hoteles y destinos turísticos favoritos y sigo sus notificaciones actualizadas.					
4. A través de las redes sociales me entero de todas las novedades sobre hoteles y destinos turísticos en Cajamarca.					
5. Las redes sociales son informativas antes de viajar a Cajamarca.					
6. Las redes sociales contribuyen a la promoción de instalaciones y destinos turísticos en Cajamarca.					
A. Valoración					
Utilización					
7. Las redes sociales me permiten acceder fácilmente a los sitios web de los establecimientos turísticos en Cajamarca.					
8. Las redes sociales me ayudan a tomar decisiones más rápidas sobre las instalaciones turísticas o los destinos que quiero visitar en Cajamarca.					
9. Utilizo las publicaciones y los comentarios de la gente en las redes sociales para decidirme.					
10. Veo vídeos en las páginas de las redes sociales sobre los lugares turísticos que quiero visitar en Cajamarca.					
11. Compruebo las fotos de los hoteles en las páginas de las redes sociales sobre instalaciones turísticas en Cajamarca.					
12. Compruebo y examino detenidamente todas las ofertas especiales de las redes sociales sobre los destinos y las instalaciones turísticas que tengo previsto visitar en Cajamarca.					

13. Hago preguntas en las redes sociales mientras decido el destino turístico que quiero visitar en Cajamarca.					
B. Valoración					
Interacción					
14. Los comentarios/posts positivos de los usuarios en las redes sociales me hacen confiar en las instalaciones turísticas de Cajamarca que me interesan.					
15. Creo que las publicaciones y los comentarios de los turistas en las redes sociales son fiables.					
16. Me afectan fácilmente los comentarios sobre las instalaciones turísticas de Cajamarca que se publican en las redes sociales.					
17. Creo que las experiencias y los comentarios que se publican en las redes sociales sobre los hoteles de Cajamarca son convincentes.					
18. Puedo tomar decisiones más sanas sobre mis actividades turísticas con la ayuda de las redes sociales.					
19. Los mensajes y comentarios de las redes sociales influyen en mis decisiones sobre un producto turístico.					
C. Valoración					
Posibilidad de compra					
20. Consulto todas las publicaciones en las redes sociales sobre los productos turísticos de Cajamarca que voy a comprar o no.					
21. Puedo comprar un viaje a un destino turístico en Cajamarca anunciado en una red social.					
22. Puedo encargar un producto turístico en Cajamarca que se anuncia en las redes sociales.					
23. Puedo decidir dónde pasar mis vacaciones a través de las redes sociales.					
24. Puedo elegir entre distintos lugares o distritos en función de los comentarios publicados en las redes sociales sobre esos lugares turísticos.					
25. Podría comprar una oferta de un hotel de Cajamarca según la información que se facilite a través de las redes sociales.					
D. Valoración					
Intención de compartir					
26. Me gusta compartir las fotos de los lugares que he visitado durante mis viajes en las redes sociales; y me gusta publicar comentarios sobre ellos.					
27. Comparto mis experiencias de vacaciones en las plataformas sociales y, en consecuencia, animo a mis amigos a realizar viajes de este tipo.					
28. Puedo compartir mis opiniones sobre las experiencias positivas y negativas que he tenido con un hotel de Cajamarca en las plataformas sociales.					
29. Creo que, día a día, muchas personas organizan viajes a través de las plataformas sociales y comparten sus opiniones a través de los comentarios.					
30. Creo que, día a día, muchas personas van a subir vídeos y fotos a las plataformas sociales; y van a compartir su información y sus experiencias.					
31. Estoy seguro de que a partir de ahora utilizaré las redes sociales para organizar y mejorar mis futuros viajes a Cajamarca.					
32. En el futuro animaré a mis amigos a utilizar las redes sociales para estos fines.					
E. Valoración					

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Marketing en las redes sociales del sector hotelero en Cajamarca, 2023

I. Datos informativos:

- Autor : Kütük, Anıl
- Adaptación : Cabanillas Vasquez, Jhoseline Pamela
  Guerrero Medina, Daniela Paola
- Tipo de instrumento : Cuestionario tipo escala ordinal
- Niveles de aplicación : Clientes de los hoteles calificados con 3 y 4 estrellas de
  la ciudad de Cajamarca
- Administración : Individual
- Duración : 20 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Cabanillas Vasquez, Jhoseline Pamela
  Guerrero Medina, Daniela Paola

II. Descripción y propósito:

El cuestionario se compone de 32 preguntas. El objetivo de esto es definir el marketing en las redes sociales dirigida hacia los clientes de las compañías dentro del

ámbito hotelero en Cajamarca durante el año 2023.

III. Tabla de Especificaciones:

Variable	Dimensión	Peso %	N° Ítems	Ítems	Puntaje
Marketing en las redes sociales	Información	18.75 %	6	1 al 6	6 - 30
	Utilización	21.88 %	7	7 al 13	7 - 35
	Interacción	18.75 %	6	14 al 19	6 - 30
	Posibilidad de compra	18.75 %	6	20 al 25	6 - 30
	Intención de compartir	21.88 %	7	26 al 32	7 - 35
TOTAL		**100.00 %**	**32**	**32 ítems**	**32 - 160**

IV. Opciones de respuesta:

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
Del 1 a 32	- Totalmente en desacuerdo	1
	- En desacuerdo	2
	- Neutral	3

	- De acuerdo	4
	- Totalmente de acuerdo	5

V. Niveles de valoración:

$$Intervalo = \frac{Valor\ máximo - Valor\ mínimo}{N°\ de\ intervalos}$$

Para las dimensiones

$$Dimension\ con\ 6\ ítems: X = \frac{30 - 6}{4} = 6$$

$$Dimension\ con\ 7\ ítems: X = \frac{35 - 7}{4} = 7$$

Para la variable (32 ítems)

$$X = \frac{160 - 32}{4} = 32$$

Escala de Valoración de la Dimensión (6 ítems)

Nivel	Intervalo de Valor
- Óptimo	[25 - 30]
- Bueno	[19 – 24]
- Regular	[13 – 18]
- Deficiente	[6 – 12]

Escala de Valoración de la Dimensión (7 ítems)

Nivel	Intervalo de Valor
- Óptimo	[29 - 35]
- Bueno	[22 – 28]
- Regular	[15 – 21]
- Deficiente	[7 – 14]

Escala de Valoración de la Variable

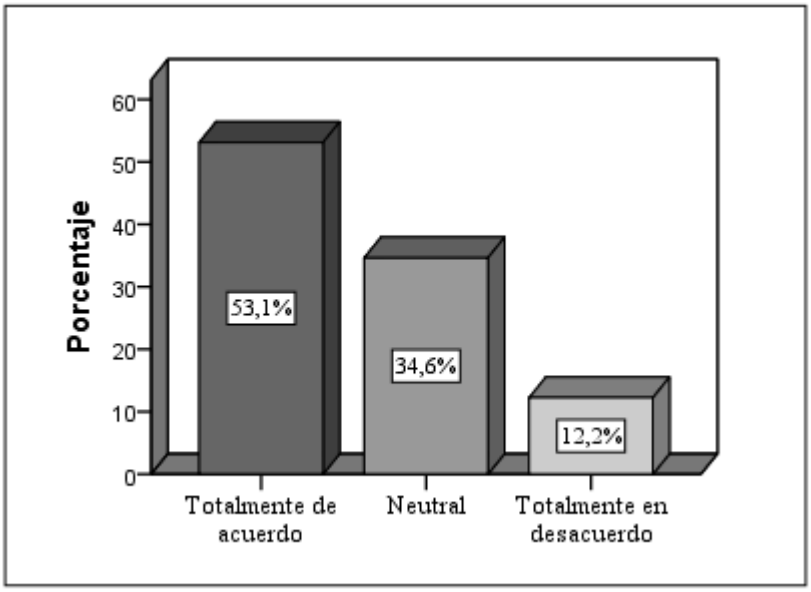
Nivel	Intervalo de Valor
- Óptimo	[129 – 160]
- Bueno	[97 – 128]
- Regular	[65 – 96]
- Deficiente	[32 – 64]

Cuestionario tomado y adaptado de:

Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process* [Master thesis, Yaşar University]. Yaşar University Institutional REPOSITORY. https://dspace.yasar.edu.tr/handle/20.500.12742/5622

ANEXO 5: RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR PREGUNTA.

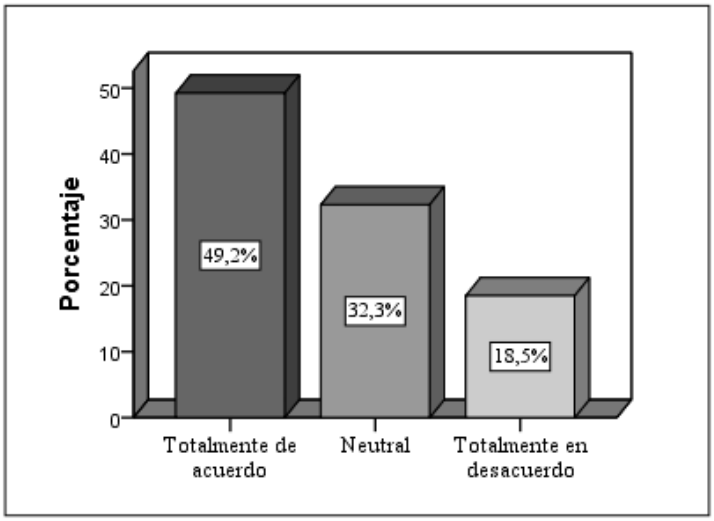
Figura 1. *Las redes sociales me proporcionan información sobre hoteles en Cajamarca*



Nota: Elaboración propia

En la figura del total de los encuestados el 53% respondió que las redes sociales me proporcionan información sobre hoteles en Cajamarca, el 34% tuvo una opinión neutral y el 12% se encuentra totalmente en desacuerdo.

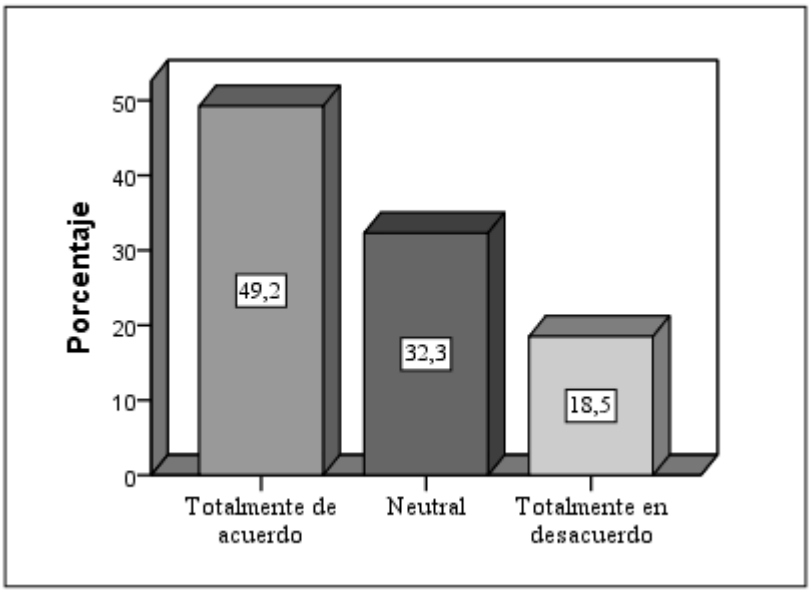
Figura 2. *Las redes sociales me proporcionan información sobre instalaciones y destinos turísticos de Cajamarca mientras tomo decisiones*



Nota: Elaboración propia

En la figura del total de los encuestados el 49% respondieron que las redes sociales me proporcionan información sobre instalaciones y destinos turísticos de Cajamarca mientras tomo decisiones, el 32% tuvo una opinión neutral, y el 18% , el 18% se encuentra totalmente en desacuerdo.

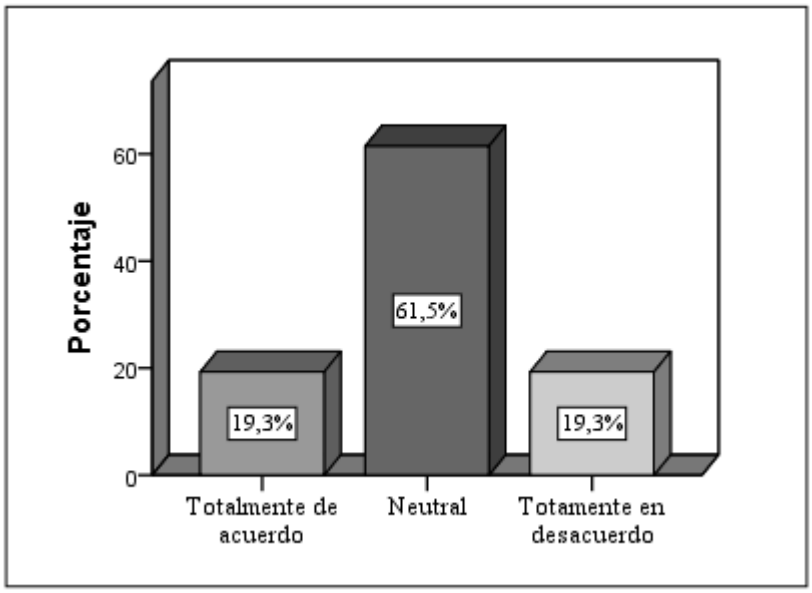
Figura 3. *Me suscribo a las redes sociales de mis hoteles y destinos turísticos favoritos y sigo sus notificaciones actualizadas*



Nota: Elaboración propia

En la figura del total del total de encuestados el 49% respondió que se suscribo a las redes sociales de mis hoteles y destinos turísticos favoritos y sigo sus notificaciones actualizadas, el 32% tuvo una opinión neutral, el 18% se encuentra totalmente en desacuerdo.

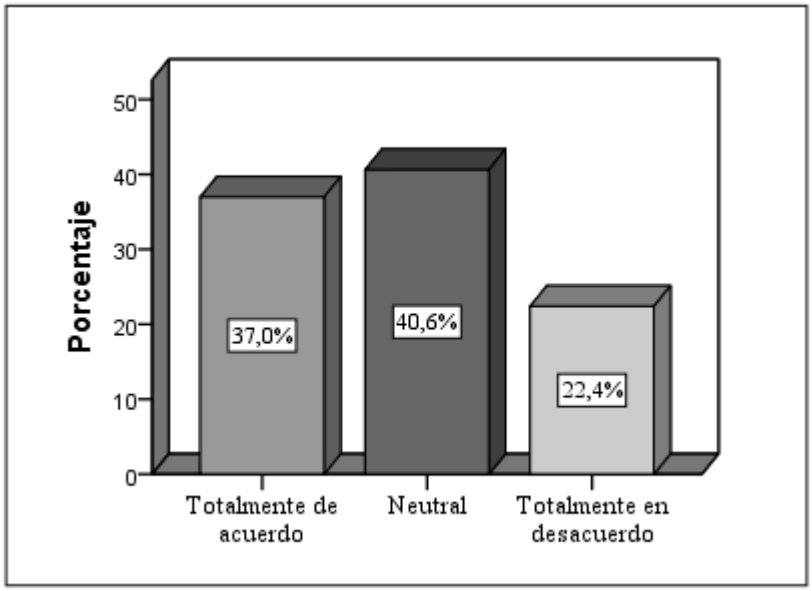
Figura 4. *A través de las redes sociales me entero de todas las novedades sobre hoteles y destinos turísticos en Cajamarca.*



Nota: Elaboración propia

En la figura del total de los encuestados el 195 respondió que se encuentra totalmente de acuerdo que a través de las redes sociales me entero de todas las novedades sobre hoteles y destinos turísticos en Cajamarca., el 61% tuvo una opinión neutral, el 19% se encuentra totalmente en desacuerdo.

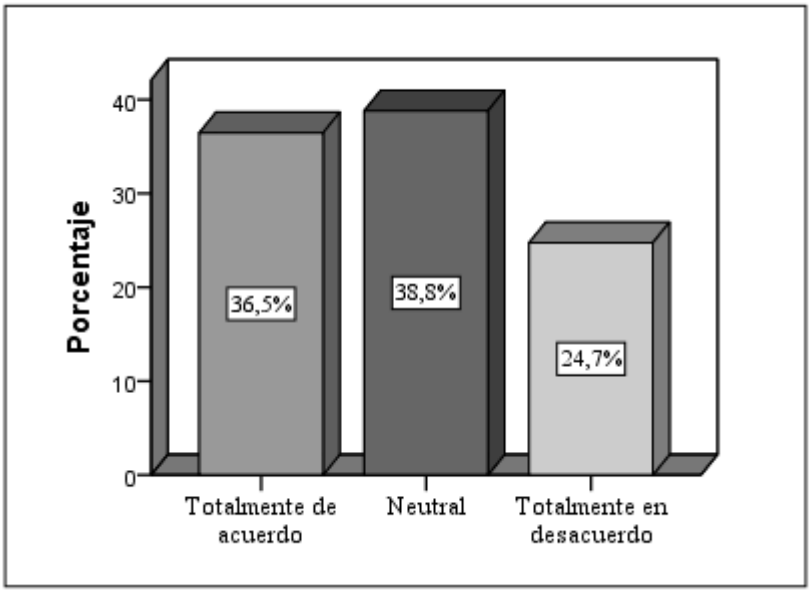
Figura 5. *Las redes sociales son informativas antes de viajar a Cajamarca.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 5 del total de los encuestados el 37% se encuentra totalmente de acuerdo que las redes sociales son informativas antes de viajar a Cajamarca. El 40% tuvo una opinión neutral, el 22% se encuentra totalmente en desacuerdo.

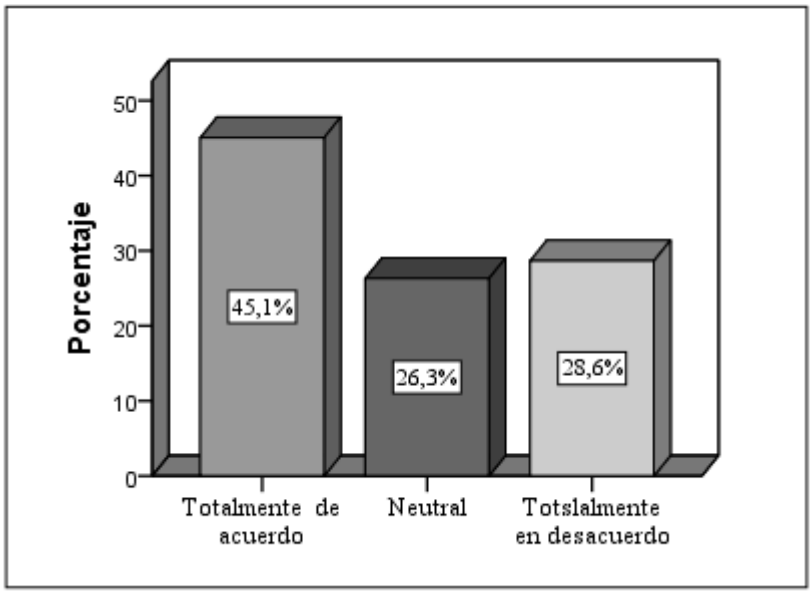
Figura 6 *Las redes sociales contribuyen a la promoción de instalaciones y destinos turísticos en Cajamarca.*



Nota: Elaboración propia

En la figura del total de los encuestados el 36% respondió que las redes sociales contribuyen a la promoción de instalaciones y destinos turísticos en Cajamarca, el 38% tuvo una opinión neutral , y el 24% se encuentra totalmente en desacuerdo.

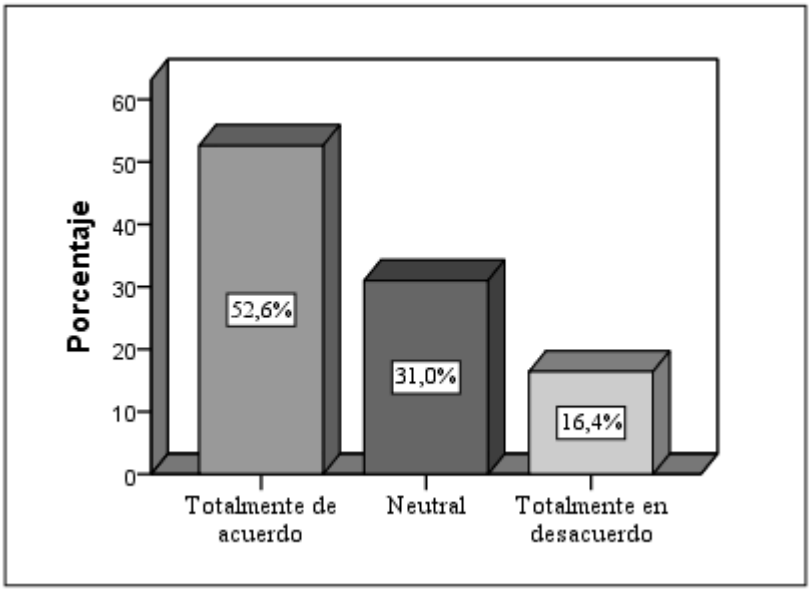
Figura 7. *Las redes sociales contribuyen a la promoción de instalaciones y destinos turísticos en Cajamarca.*



Nota: Elaboración propia

En la figura del total de los encuestados el 45% respondieron que las redes sociales contribuyen a la promoción de instalaciones y destinos turísticos en Cajamarca, el 36% tuvo una opinión neutral, y finalmente el 28% se encuentra totalmente en desacuerdo .

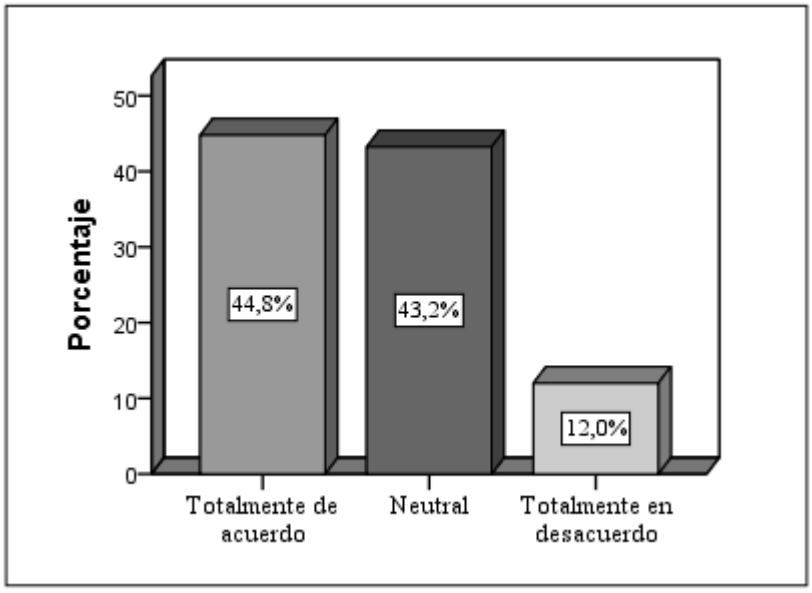
Figura 8. *Las redes sociales me ayudan a tomar decisiones más rápidas sobre las instalaciones turísticas o los destinos que quiero visitar en Cajamarca*



Nota: Elaboración propia

En la figura 14 del total de los encuestados el 52% respondió que las redes sociales los ayudan a tomar decisiones más rápidas sobre las instalaciones turísticas o los destinos que quiero visitar en Cajamarca, el 31% tuvo una opinión neutral, y el 16% se encuentra totalmente en desacuerdo.

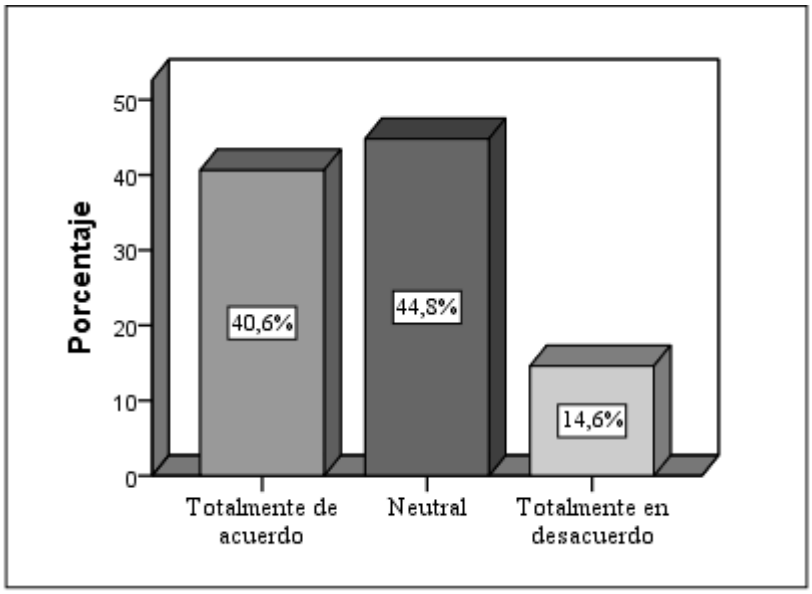
Figura 9. *Utilizo las publicaciones y los comentarios de la gente en las redes sociales para decidirme*



Nota: Elaboración propia

En la figura 15 del total de las personas encuestadas el 44% se encuentra totalmente de acuerdo que utiliza las publicaciones y los comentarios de la gente en las redes sociales para decidirme, el 43% tuvo una opinión neutral, y el 12% se encuentra totalmente en desacuerdo.

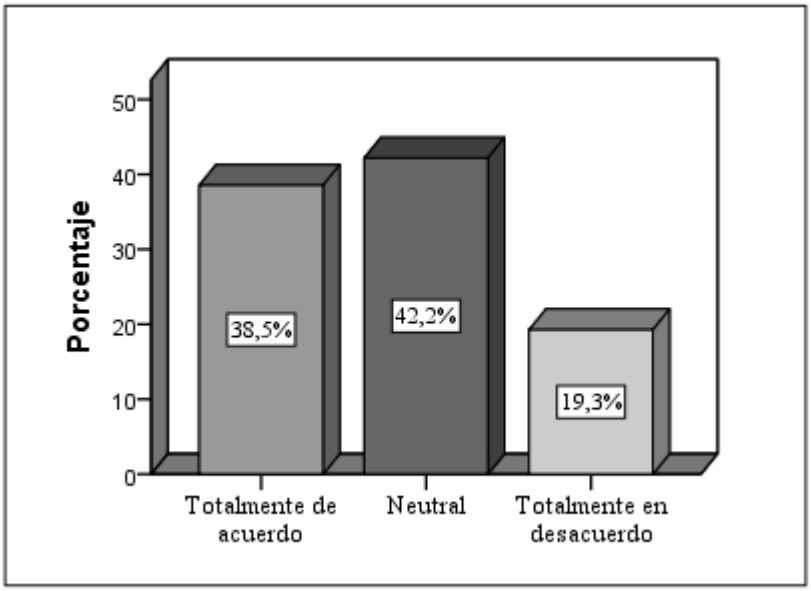
Figura 10. Veo vídeos en las páginas de las redes sociales sobre los lugares turísticos que quiero visitar en Cajamarca



Nota: Elaboración propia

En la figura 16 del total de los encuestados el 40% respondió que mira vídeos en las páginas de las redes sociales sobre los lugares turísticos que quiero visitar en Cajamarca, el 44% tuvo una opinión neutral, y el 14% se encuentra totalmente en desacuerdo.

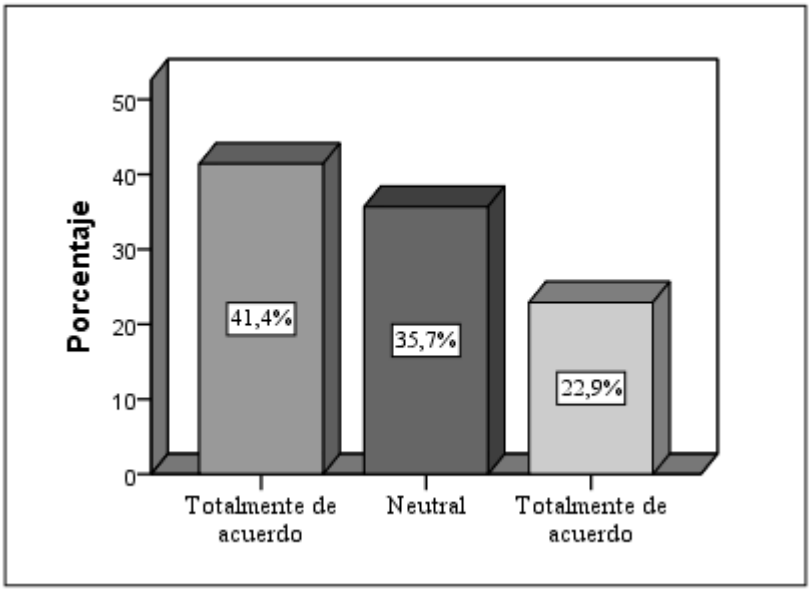
Figura 11. *Compruebo las fotos de los hoteles en las páginas de las redes sociales sobre instalaciones turísticas en Cajamarca.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 17 del total de los encuestados el 38% respondió que comprueba las fotos de los hoteles en las páginas de las redes sociales sobre instalaciones turísticas en Cajamarca, el 42% tuvo una opinión neutral, y el 19% se encuentra totalmente en desacuerdo.

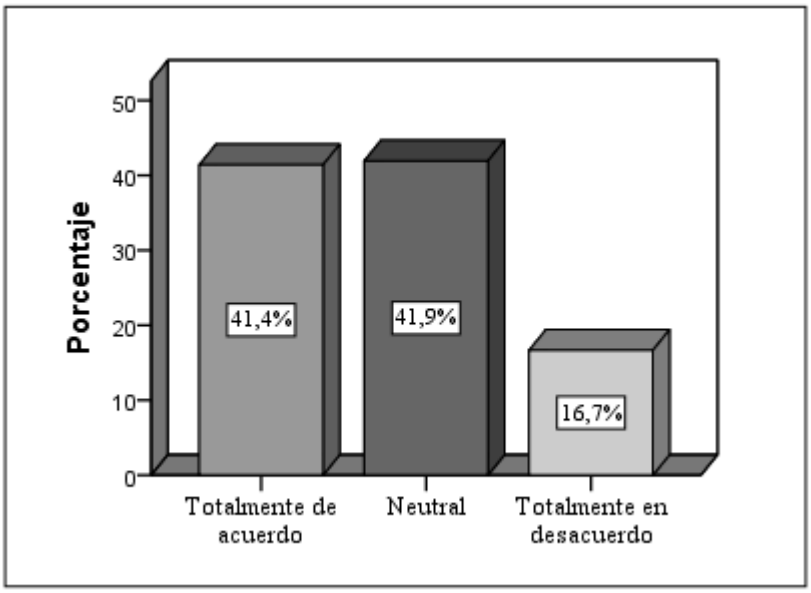
Figura 12. *Compruebo y examino detenidamente todas las ofertas especiales de las redes sociales sobre los destinos y las instalaciones turísticas que tengo previsto visitar en Cajamarca*



Nota: Elaboración propia

En la figura 18 del total de los encuestados el 41% respondió que comprueba examino detenidamente todas las ofertas especiales de las redes sociales sobre los destinos y las instalaciones turísticas que tengo previsto visitar en Cajamarca, el 35% tuvo una opinión neutral, el 22% se encuentra totalmente en desacuerdo.

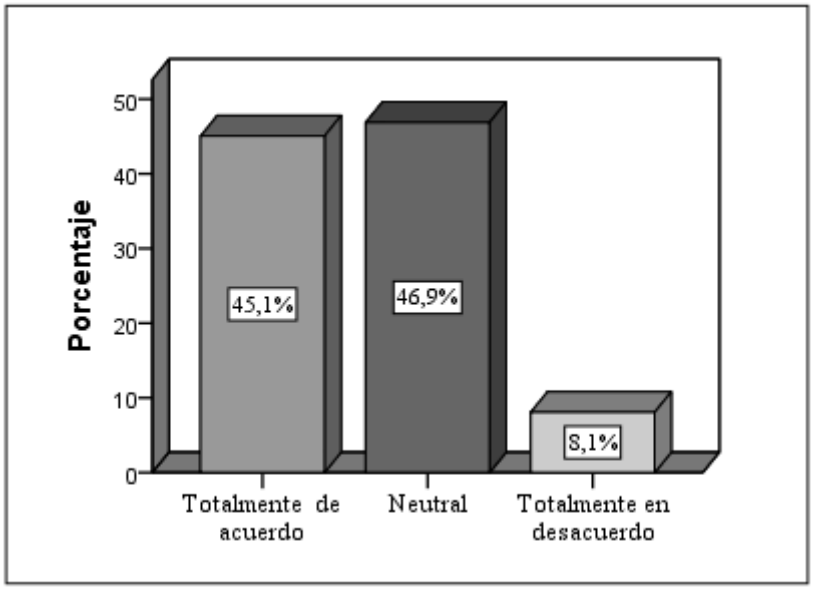
Figura 13. *Hago preguntas en las redes sociales mientras decido el destino turístico que quiero visitar en Cajamarca.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 19 del total de los encuestados el 41% está totalmente de acuerdo que realiza preguntas en las redes sociales mientras decido el destino turístico que quiero visitar en Cajamarca, el 41% tuvo una opinión neutral, el 16% se encuentra totalmente en desacuerdo.

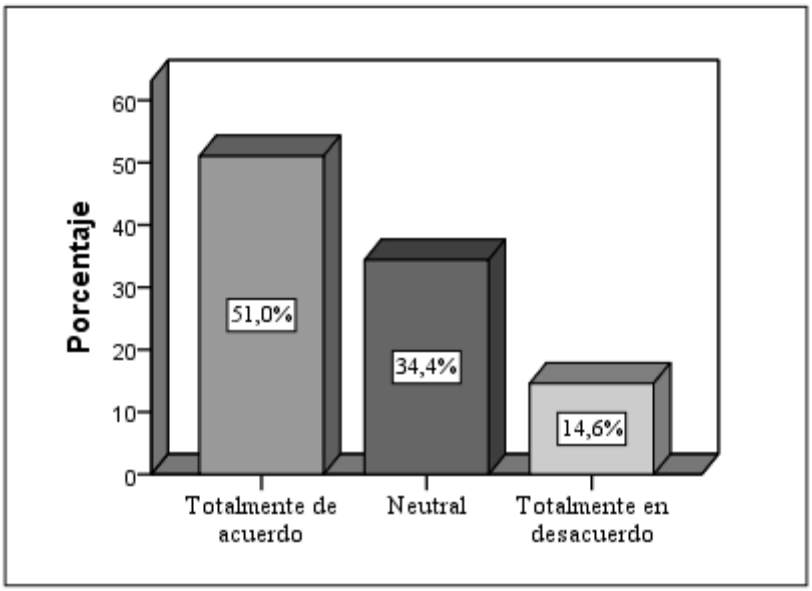
Figura 14. *Los comentarios/posts positivos de los usuarios en las redes sociales me hacen confiar en las instalaciones turísticas de Cajamarca que me interesan.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 20 el 45% de los encuestados respondieron que comentarios/posts positivos de los usuarios en las redes sociales me hacen confiar en las instalaciones turísticas de Cajamarca que me interesan. El 46% tuvo una opinión neutral y el 8% se encuentra totalmente en desacuerdo.

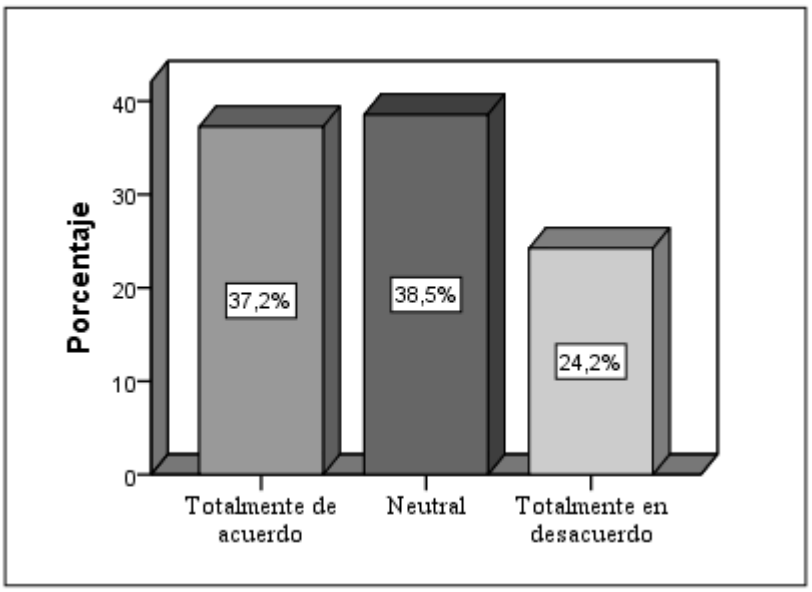
Figura 15. *Creo que las publicaciones y los comentarios de los turistas en las redes sociales son fiables.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 21 del total de los encuestados el 51% está totalmente de acuerdo que las publicaciones y los comentarios de los turistas en las redes sociales son fiables. El 34% tuvo una opinión neutral, y finalmente el 14% se encuentra totalmente en desacuerdo en confiar las turistas sean nacionales o extranjeros.

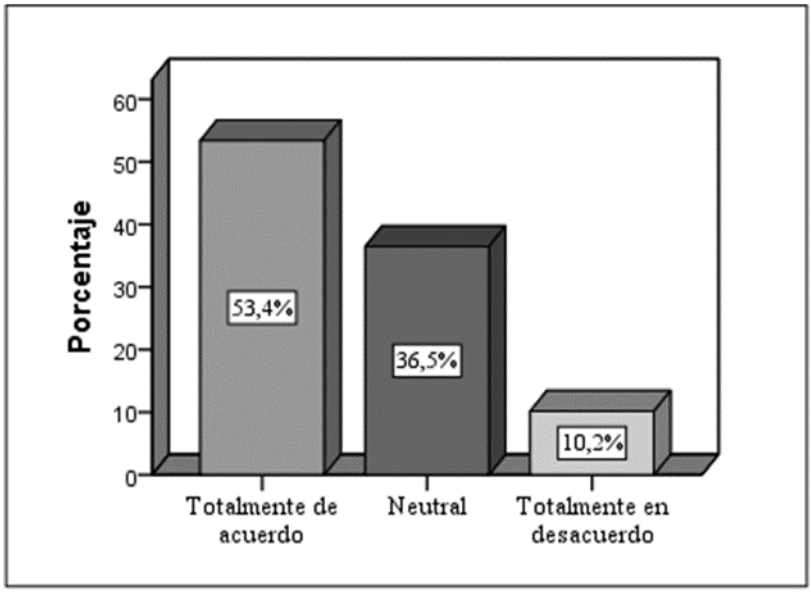
Figura 16. *Me afectan fácilmente los comentarios sobre las instalaciones turísticas de Cajamarca que se publican en las redes sociales.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 22 el 37% de las personas encuestadas muestran que les afecta fácilmente los comentarios sobre instalaciones turísticas que son publicadas en las redes sociales, el 38% tuvo una opinión neutral y el 24% se encuentra totalmente en desacuerdo.

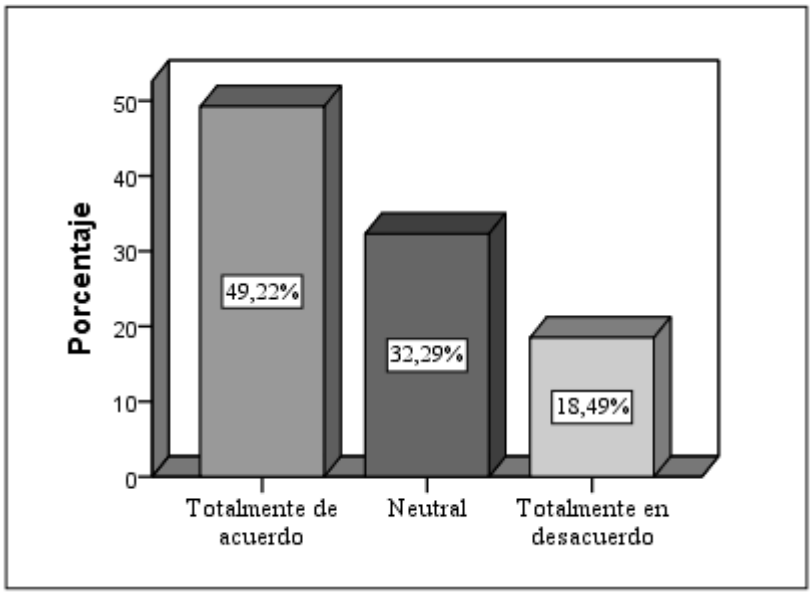
Figura 17. *Creo que las experiencias y los comentarios que se publican en las redes sociales sobre los hoteles de Cajamarca son convincentes.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 23 el 53% del total de las personas encuestadas respondieron que las experiencias y comentarios que publican en redes sociales sobre los hoteles en la ciudad de Cajamarca son convincentes , el 36% tuvo una opinión neutral, y el 10% está totalmente en desacuerdo.

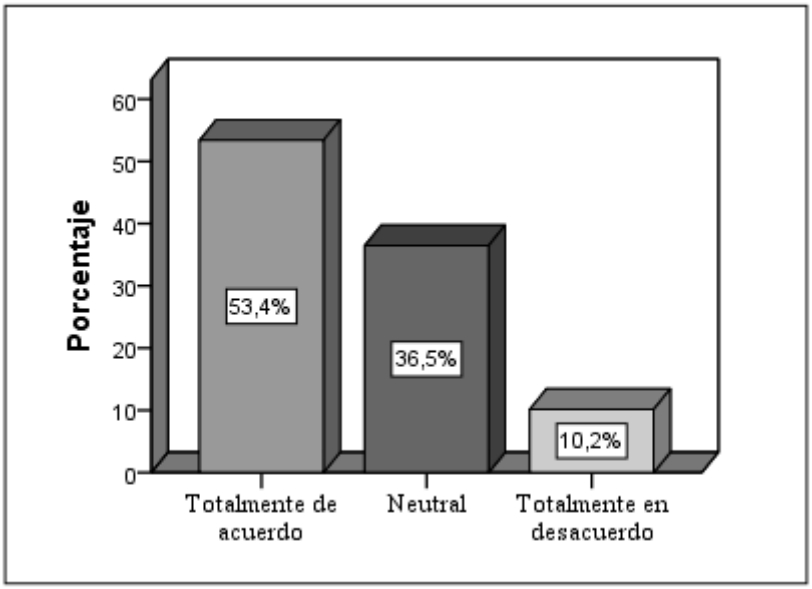
Figura 18. *Puedo tomar decisiones más sanas sobre mis actividades turísticas con la ayuda de las redes sociales.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 24 del total de los encuestados el 49% respondieron que pueden tomar decisiones pueden tomar decisiones más sanas con ayuda de las redes sociales, el 32% tuvo una opinión neutral, el 18% respondió que se encuentra totalmente en desacuerdo

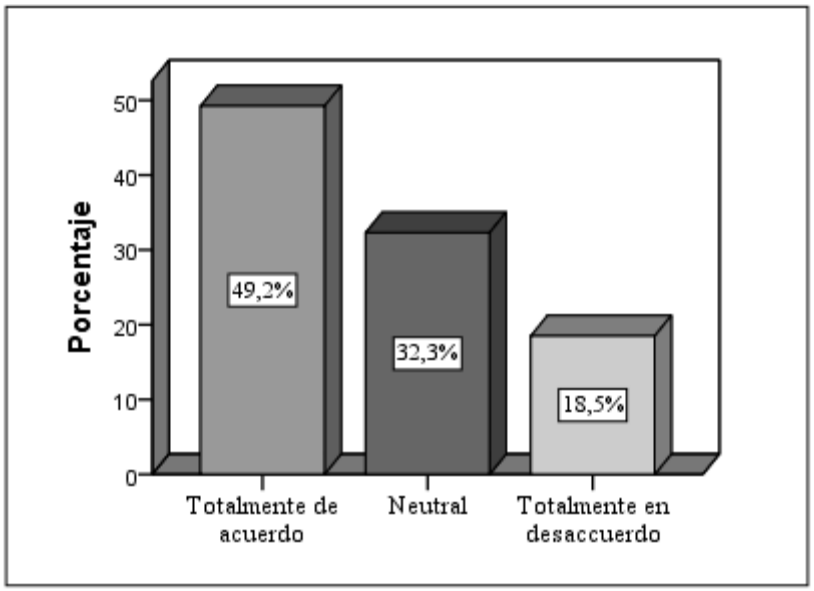
Figura 19. *Los mensajes y comentarios de las redes sociales influyen en mis decisiones sobre un producto turístico*



Nota: Elaboración propia

En la figura 25 del total de los encuestados el 53% respondieron que los mensajes y comentarios que encuentran en las redes sociales influyen mucho en la toma de decisiones sobre algún producto turístico. El 38% tuvo una opinión neutral, el 10% respondiendo que se encuentran totalmente en desacuerdo.

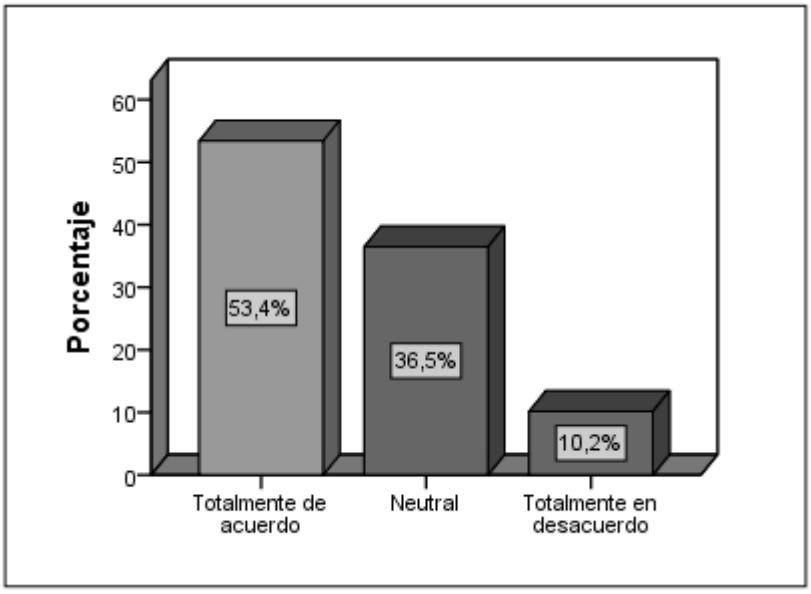
Figura 20. *Consulto todas las publicaciones en las redes sociales sobre los productos turísticos de Cajamarca que voy a comprar o no.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 26 el 49% de los encuestados está totalmente de acuerdo consulta todas las publicaciones que encuentran en redes sociales sobre lugares turísticos de los cuales han decido comprar, el 32% tuvo una opinión neutral, el 18% se encuentra totalmente en desacuerdo.

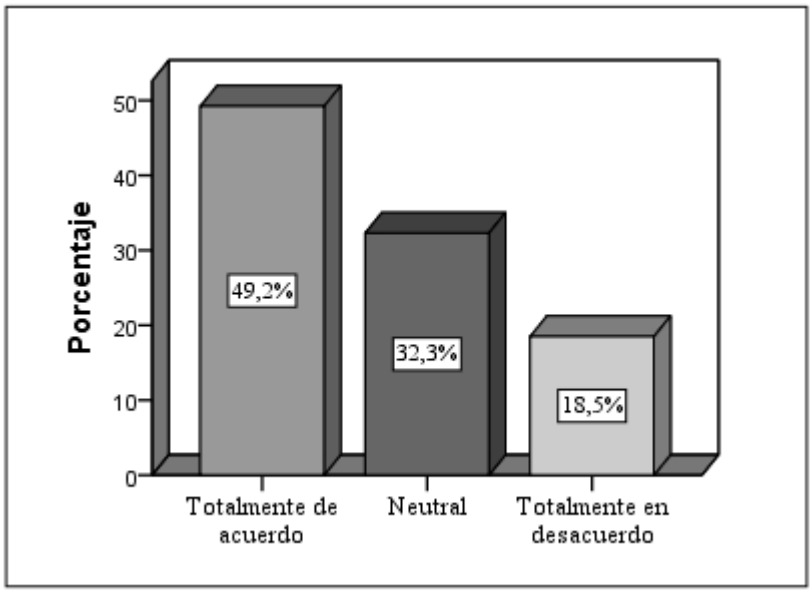
Figura 21. *Puedo comprar un viaje a un destino turístico en Cajamarca anunciado en una red social...*



Nota: Elaboración propia

En la figura 27 del total de los encuestados el 53% está totalmente de acuerdo con comprar un viaje a algún lugar turístico de la ciudad de Cajamarca que se haya anunciado por la red social, el 36% tuvieron una opinión neutral, el 10% está totalmente en desacuerdo, puede deberse a que prefieren comprar en establecimientos físicos.

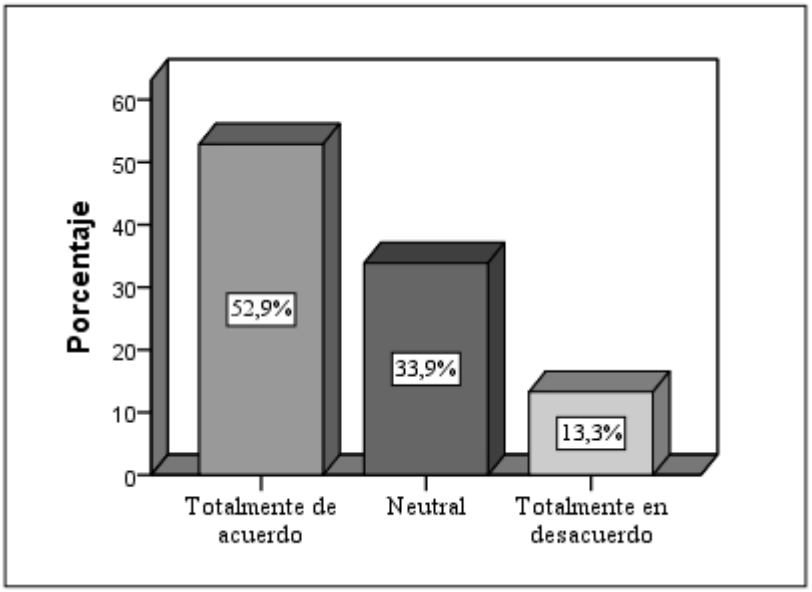
Figura 22. *Puedo encargar un producto turístico en Cajamarca que se anuncia en las redes sociales.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 28 del total de los encuestados el 49% respondió que podría encargar algún producto turístico por medio de las redes sociales, el 32% tuvo una opinión neutral, y el 18% se encuentra totalmente en desacuerdo esto podría ser por tantas estafas que se da por estos medios.

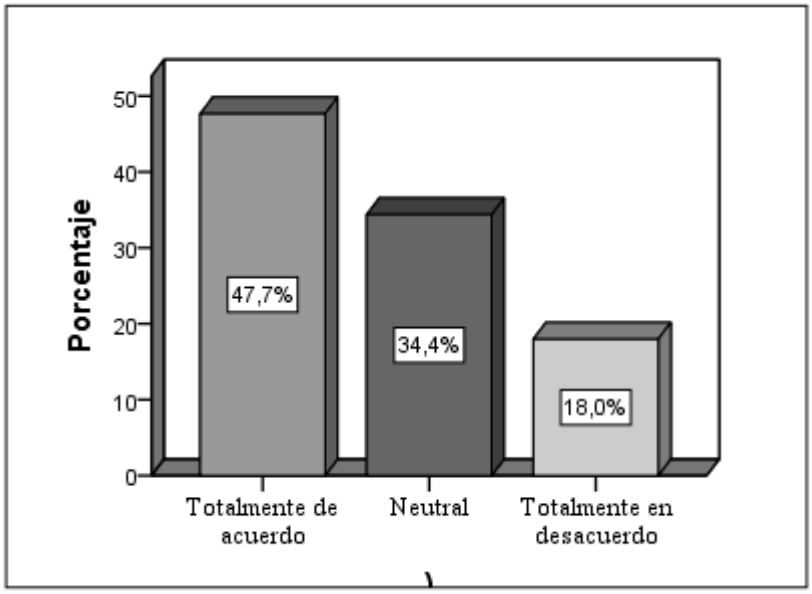
Figura 23. *Puedo decidir dónde pasar mis vacaciones a través de las redes sociales.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 29 del total de los encuestados el 52% está totalmente de acuerdo puede decidir donde pasar sus vacaciones, el 33% tuvo una opinión neutral y el 13% está totalmente en desacuerdo, esto podría deberse a que prefieren viajar por recomendaciones de otra índole, puede ser familiar o amigos cercanos.

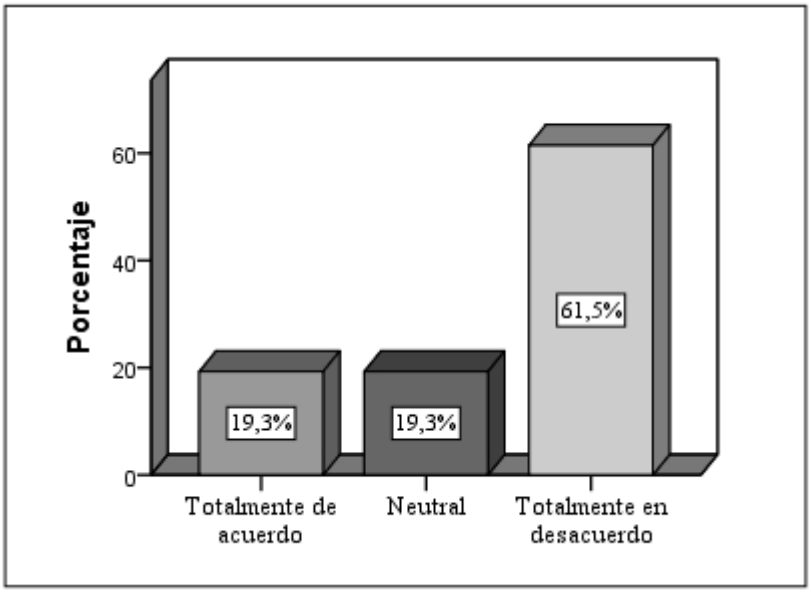
Figura 30. *Puedo elegir entre distintos lugares o distritos en función de los comentarios publicados en las redes sociales sobre esos lugares turísticos*



Nota: Elaboración propia

En la figura 30 se muestra que el 47% está totalmente de acuerdo que pueden elegir distintos lugares en fusión de los comentarios que publican en redes mostrando información sobre lugares turísticos, el 34% tuvo una opinión neutral, y el 18% se encuentra totalmente en desacuerdo.

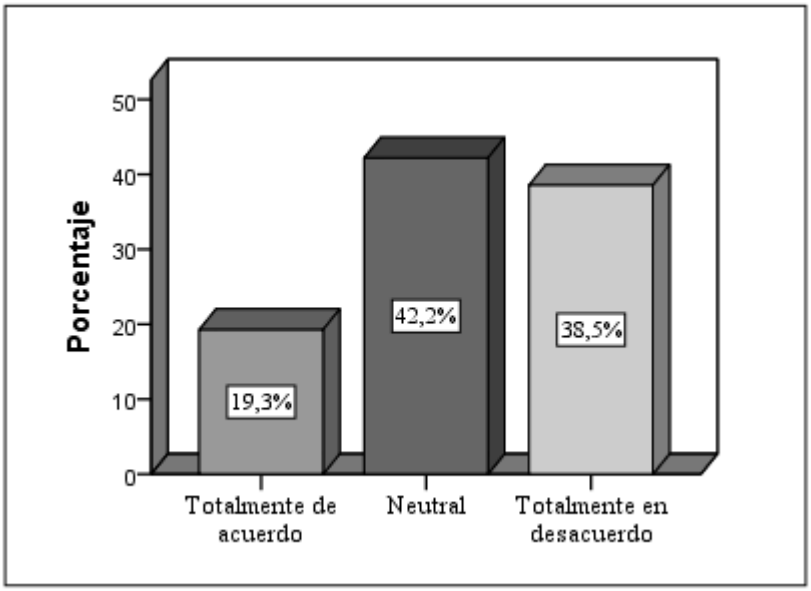
Figura 31. *Podría comprar una oferta de un hotel de Cajamarca según la información que se facilite a través de las redes sociales*



Nota: Elaboración propia

En la figura 31 se muestra que el 19% está totalmente de acuerdo que compraría una oferta que haya visto mediante las redes sociales, el 19% tuvo una opinión neutral, el 61% está totalmente en desacuerdo esto podría deberse a un tema de seguridad, o temor a ser estafados.

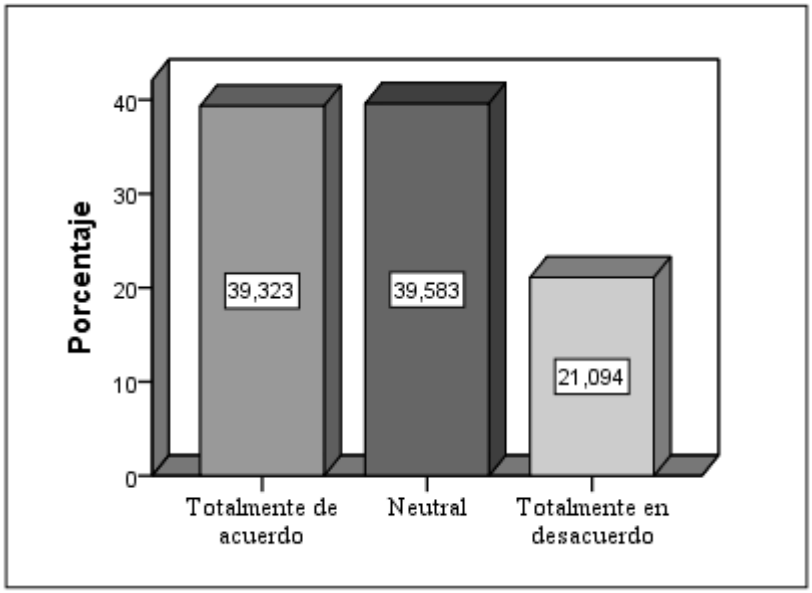
Figura 32. *Me gusta compartir las fotos de los lugares que he visitado durante mis viajes en las redes sociales; y me gusta publicar comentarios sobre ellos.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 32 del total de los encuestados el 19% está totalmente de acuerdo en mostrar fotos en sus redes o en comentarios de algunas páginas el 42% tuvo una opinión neutral y el 38% se muestra totalmente en desacuerdo.

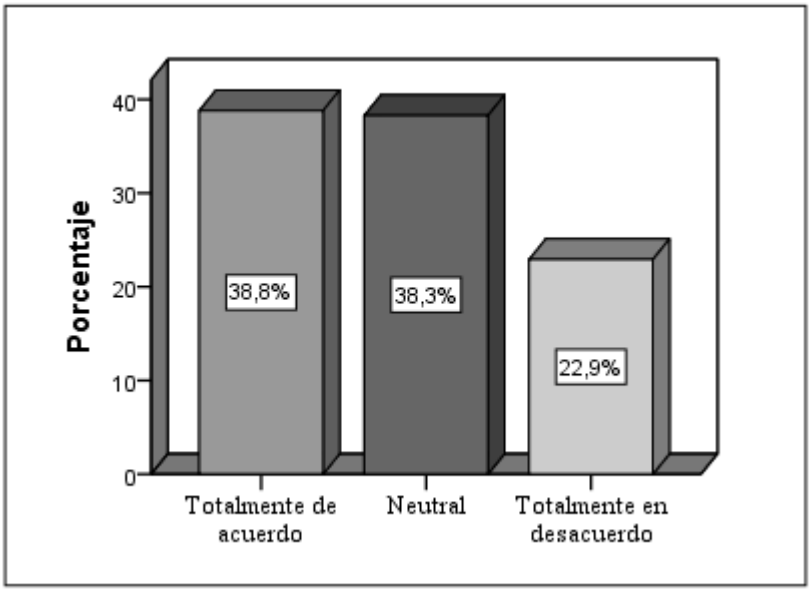
Figura 33. *Comparto mis experiencias de vacaciones en las plataformas sociales y, en consecuencia, animo a mis amigos a realizar viajes de este tipo.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 33 del total de los encuestados el 39% están totalmente de acuerdo en mostrar en las redes sus experiencias en sus vacaciones, y de esa forma influenciar a los demás conocidos o amigos a que también visiten la ciudad y los hoteles, el 39% tuvo una opinión normal , y el 21% totalmente en desacuerdo en mostrar todas sus vivencias por redes sociales.

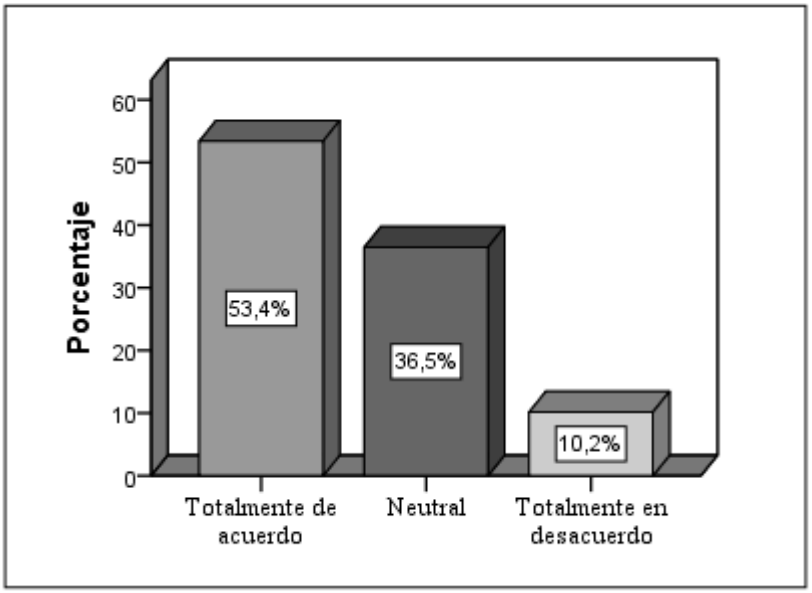
Figura 34. *Puedo compartir mis opiniones sobre las experiencias positivas y negativas que he tenido con un hotel de Cajamarca en las plataformas sociales.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 34 del total de los encuestados el 38% de las personas están totalmente de acuerdo en compartir sus experiencias ya sean positivas y negativas de los hoteles en los que se hayan hospedado en la ciudad en Cajamarca, el 38 % tuvo una opinión neutral y el 22% está totalmente en desacuerdo en contar sus experiencias con las demás.

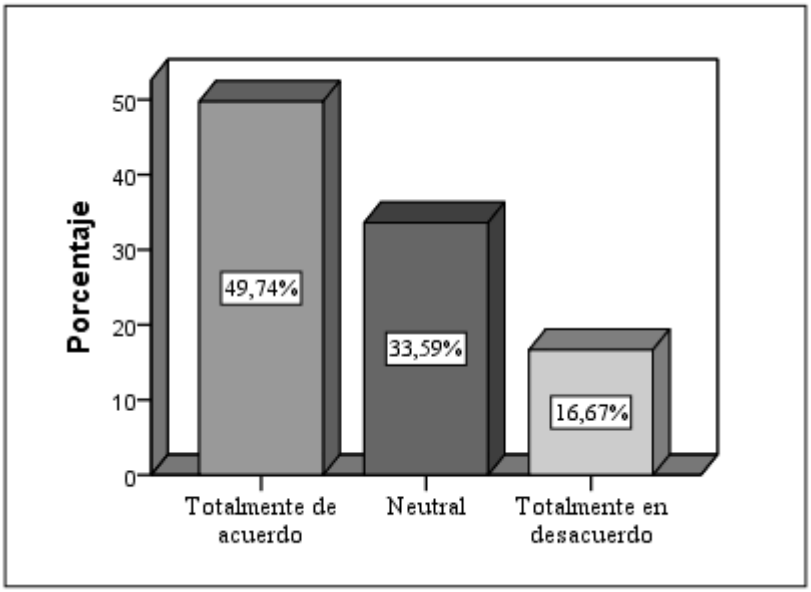
Figura 35. *Creo que, día a día, muchas personas organizan viajes a través de las plataformas sociales y comparten sus opiniones a través de los comentarios.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 35 del total de los encuestados el 53 % opinaron que día a día muchas de las personas organizan viajes mediante redes sociales, así como también comparten sus comentarios en base a sus experiencias o inquietudes, el 36% tuvo una opinión neutral, el 10% está totalmente en desacuerdo, esto puede deberse a que no confían en lo que muestra las redes.

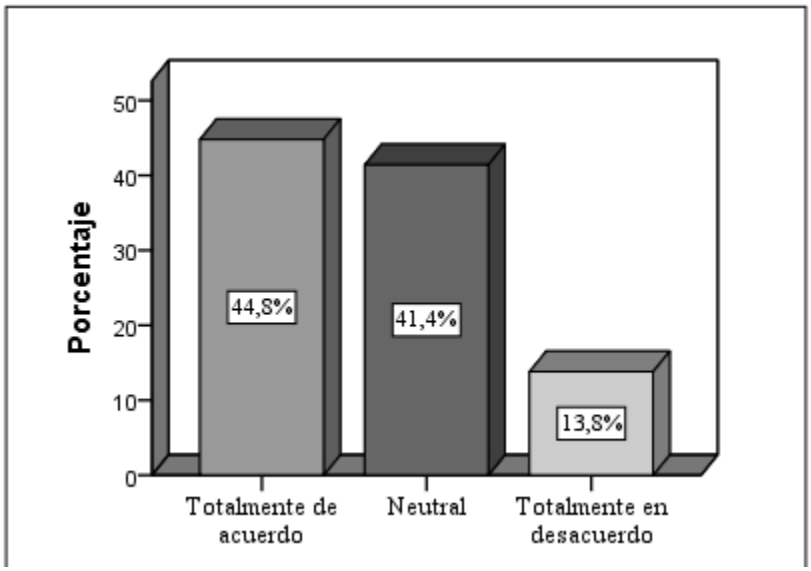
Figura 36. *Creo que, día a día, muchas personas van a subir vídeos y fotos a las plataformas sociales; y van a compartir su información y sus experiencias.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 36 el 49% de los encuestados están totalmente de acuerdo que al pasar el tiempo las personas se siguen adaptando a las plataformas digitales y suben fotos videos, con el fin de mostrar información con sus amigos o personas de otros países sus experiencias, el 33% tuvo una opinión neutral y un 16% están totalmente en desacuerdo.

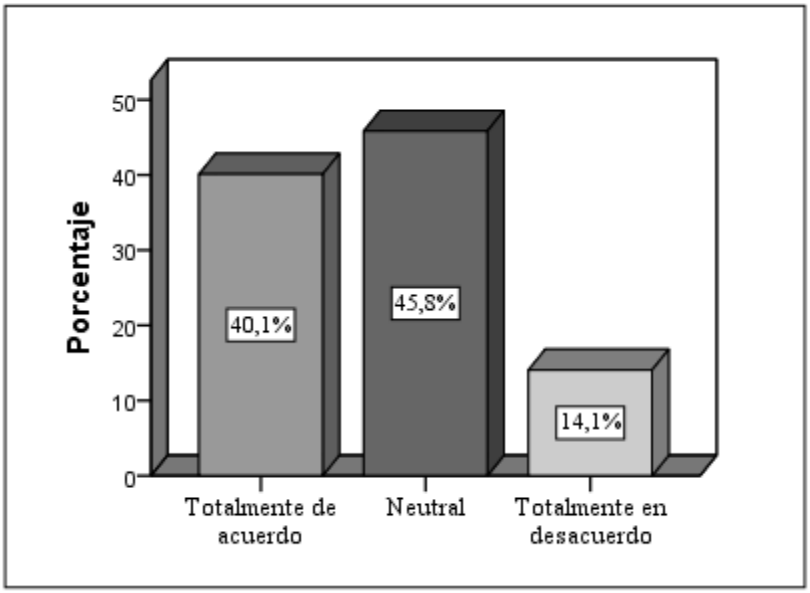
Figura 37. *Estoy seguro de que a partir de ahora utilizaré las redes sociales para organizar y mejorar mis futuros viajes a Cajamarca.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 37 el 44,8% de todos los encuestados está totalmente de acuerdo, que desde la fecha utilizaran sus redes para poder organizar futuros viajes a la región, el 41% tuvo una opinión neutral, esto significa que no se sabe si usaran o si, dependerá según el tiempo o la actividad por la cual deciden visitar la ciudad, el 13% está totalmente en desacuerdo, esto se debe a que seguro esa población tiene otro método de búsqueda o no usa redes sociales.

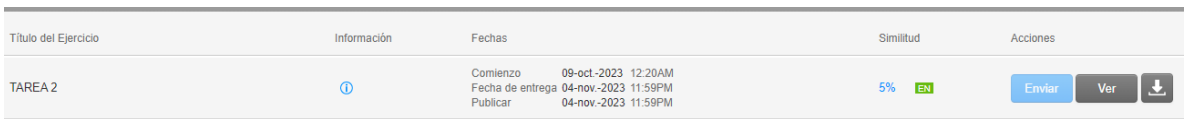
Figura 38. *En el futuro animaré a mis amigos a utilizar las redes sociales para estos fines.*



Nota: Elaboración propia

En la figura 38 se muestra que del total de todos los encuestados el 40% está totalmente de acuerdo en un futuro animar a sus amigos a utilizar las redes con el fin de buscar información de hoteles en la ciudad de Cajamarca, el 45% tuvo una opinión neutral el cual significa que no animaría ni desanimaría hacerlo, y el 14% se encuentra totalmente en desacuerdo, esto puede deberse a que en su búsqueda quizás no le sirvió de nada hacer uso de algún hotel en Cajamarca.

ANEXO 6: PORCENTAJE DE TURTIN



Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

12% EN	9%	5%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

4%

★ dspace.yasar.edu.tr

Fuente de Internet

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		