



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su  
relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORES:**

Acuña Villanueva, Lizbeth Ximenna ([orcid.org/0000-0003-0221-5163](https://orcid.org/0000-0003-0221-5163))

Sinti Pinedo, Liz Stefany ([orcid.org/0000-0003-0413-8034](https://orcid.org/0000-0003-0413-8034))

**ASESOR:**

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramón ([orcid.org/0000-0002-0378-2269](https://orcid.org/0000-0002-0378-2269))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y  
comprensión en este acompañamiento  
por la experiencia académica y  
profesional.

*Lizbeth Ximenna*

A mi familia, por su apoyo incondicional  
para el logro de mis metas.

*Liz Stefany*

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad y a nuestro docente Dr. Carrasco Pintado Pablo por la confianza y paciencia que nos brindaron en el compartir de sus conocimientos y experiencias para desarrollarnos como disciplinadas profesionales en la administración.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARRASCO PINTADO PABLO RAMON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023", cuyos autores son SINTI PINEDO LIZ STEFANY, ACUÑA VILLANUEVA LIZBETH XIMENNA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRASCO PINTADO PABLO RAMON DNI: 25747772 ORCID: 0000-0002-0378-2269	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOP el 11- 07-2023 20:22:21

Código documento Trilce: TRI - 0584342





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, SINTI PINEDO LIZ STEFANY, ACUÑA VILLANUEVA LIZBETH XIMENNA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
LIZ STEFANY SINTI PINEDO <b>DNI:</b> 71133924 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0413-8034	Firmado electrónicamente por: LSINTI el 10-07-2023 22:13:37
LIZBETH XIMENNA ACUÑA VILLANUEVA <b>DNI:</b> 70822816 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0221-5163	Firmado electrónicamente por: ABERROCALR el 10-07-2023 22:10:31

Código documento Trilce: TRI - 0584345



## ÍNDICE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	ii
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES .....	v
ÍNDICE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
4.1. Estadística descriptiva.....	22
4.2. Prueba de normalidad .....	31
4.3. Estadística inferencial .....	32
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de clientes para el estudio .....	18
Tabla 2 Estadística descriptiva de la variable marketing digital en redes sociales .....	22
Tabla 3 Estadística descriptiva de la variable servicio turístico .....	23
Tabla 4 Estadística descriptiva de marketing digital en Instagram .....	24
Tabla 5 Estadística descriptiva de marketing digital en Facebook .....	25
Tabla 6 Estadística descriptiva de guías de turismo .....	26
Tabla 7 Estadística descriptiva de planificación de rutas .....	27
Tabla 8 Estadística descriptiva de emisión de boletos .....	28
Tabla 9 Estadística descriptiva de movilidad como servicio .....	29
Tabla 10 Estadística descriptiva de comportamiento turístico y movilidad de los clientes encuestados .....	30
Tabla 11 Prueba de normalidad .....	31
Tabla 12 Niveles de correlación bilateral.....	32
Tabla 13 Prueba de hipótesis general.....	33
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 1 .....	34
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 2.....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing digital en redes sociales de los clientes encuestados .....	22
Figura 2 Instagram de los clientes encuestados .....	24
Figura 3 Facebook de los clientes encuestados.....	25
Figura 4 Servicio turístico de los clientes encuestados .....	23
Figura 5 Guías de turismo de los clientes encuestados .....	26
Figura 6 Planificación de rutas de los clientes encuestados .....	27
Figura 7 Emisión de boletos de los clientes encuestados .....	28
Figura 8 Movilidad como servicio de los clientes encuestados .....	29
Figura 9 Comportamiento turístico y movilidad de los clientes encuestados ...	30

## RESUMEN

El objetivo del estudio consistió en determinar la relación del marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023. Tomando en consideración que el marketing digital por la pandemia del covid 19, se incremento de una forma exponencial, siendo indispensable para un mayor impacto en los servicios turísticos buscar a través de las redes sociales la publicidad y promociones de los lugares más visitados por los turistas en Tarapoto. La metodología correspondió a una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La población la conformaron los clientes de la empresa que ascendió a 106 personas, con una muestra censal. Los datos se procesaron por Rho de Spearman. Los resultados indicaron que el 57,5% de los clientes estiman que la práctica del marketing digital se halla en un nivel alto; y en los hallazgos de inferencia se encontró la correlación con un valor de 71,3% positiva alta, entendiéndose que las evidencias si bien manifiestan que el marketing en redes sociales Facebook e Instagram genera satisfacción con el servicio turístico en los clientes de la empresa, aún es distante para alcanzar la máxima efectividad. Se concluyó que la empresa tomó en gran consideración la implementación de campañas vía redes sociales, principalmente por los canales de Facebook e Instagram, logrando mantener un contacto frecuente con sus clientes, los actuales y los potenciales.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, servicio turístico, Facebook, Instagram.

## ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship of digital marketing on social networks Facebook and Instagram with the tourist service in Tarapoto 2023. Taking into consideration that digital marketing due to the covid 19 pandemic increased exponentially, being essential for a greater impact on tourist services search through social networks for advertising and promotions of the places most visited by tourists in Tarapoto.

The methodology corresponded to an applied research with a quantitative approach, correlational level and non-experimental design. The population was of the clients of the company that amounted to 106 people, with a census sample. The data processed by Spearman's Rho. The results indicated that 57.5% of the clients estimate that the practice of digital marketing is at a high level. In the inference findings, the correlation found with a high positive value of 71.3%, understanding that the evidence, although it shows that marketing on social networks Facebook and Instagram generates satisfaction with the tourist service in the company's clients, it is still far from reaching maximum effectiveness. It concluded that the company took into great consideration the implementation of campaigns via social networks, mainly through Facebook and Instagram channels, managing to maintain frequent contact with its current and potential customers.

Keywords: Digital marketing, social networks, tourist service, Facebook, Instagram.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde el entorno internacional, la industria turística se halla transformada por la multiplicidad de variaciones generadas en el entorno mundial, ya sea para bien o para mal (Buhalis, 2023). En ese sentido, la tecnología innovadora ha propiciado la manera de laborar en el sector económico, así como el modo en el que se entabla la comunicación entre clientes y empresa (Li et al., 2023). Una de las formas de interactuar con el cliente es mediante las redes sociales, en África, Tichaawa & Chambok (2021) admiten que el 89% de las organizaciones cuenta con un perfil específico y propio para manejar sus redes sociales, empero, no buscan solo actualidad, sino que además eligen el conocimiento para que puedan gestionar una conversación dinámica entre sus adeptos o fans, por lo que el manejo eficiente en la gestión de críticas, comentario y opinión de sus seguidores es también relevante.

Por lo cual, el uso de redes sociales genera ventajas para las empresas por la interacción que se genera con el cliente; pero es necesario tener un plan de gestión de crisis como lo describe Kerdpitak (2022) que el 45% de organizaciones tailandesas aseveran contar con estrategias previamente definidas para que sean efectivas al afrontar críticas, quejas y reclamos de parte de los usuarios, el 8% tiene un plan que no es efectivo y el 25% carece de una estrategia. Sin embargo, en Vietnam, Nguyen et al. (2023) señalan que el marketing empleado con intervención de las redes sociales ha facilitado que la clientela acceda a la información del producto para respaldar su proceso de toma de decisiones, creando condiciones favorables para la empresa.

Respecto a las deficiencias en la calidad del servicio turístico, genera diversos problemas, como lo describe Li et al. (2023) como la contaminación causada por el aumento del turismo destacan la necesidad de una nueva estrategia que priorice el ecoturismo y la sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, el cuidado del medio ambiente que haga el turista está influenciado por la calidad del servicio que le ofrecen en un 71% (Xuehuan et al., 2022). Además, 83% de turistas consideran que la calidad del guía turística es fundamental para que su estadía sea buena, dejando en un segundo lugar el proceso del servicio (Li, Song, Wang, & Huan, 2021)

Sin embargo, en Grecia Dimitrios et al. (2023) describe que, en Indonesia, un aproximado del 90% de las organizaciones señalan contar con mucha

expectativa sobre la tecnología digital, por lo que también considera un 70% que esta tecnología cuenta con mayor poder transformador al aplicarse de diversa forma y en conjunto, todo lo contrario a realizar procesos de forma separada (Riyadi et al.,2020). En Portugal, el 75% de ejecutivos que respondieron a la encuesta tienen la creencia que la interrupción brusca de lo digital es una forma de progresar, empero un 43% aún no concibe los riesgos de tal interrupción en el entorno digital o no la considera de modo pertinente, por lo que un 25% asegura contar con una estrategia necesariamente proactiva (Magano & Nascimento, 2020).

A nivel nacional, el turismo en el Perú está creciendo favorablemente y se proyecta, lograr un crecimiento del 44%. Sin embargo, existen deficiencias que retienen el crecimiento del sector, un 60% la escasa recepción de turistas, 70% de escaso aprovechamiento del patrimonio natural y de su potencial como atractivo turístico (Alarcón et al., 2020). Asimismo, se definen factores que colocan en riesgo la existencia empresarial turística, un 70% se da por la escasez en el entrenamiento del personal para dar un mejor servicio y un 60% por una escasa cultura en uso tecnológico de información, contando con una visión con límites sostenida por los gerentes debido al costo operativo generado durante la compra de hardware y software como requisito a fin de aproximarse a los próximos clientes y lograr el mantenimientos de aquellos que ya está fidelizados (Silva et al., 2021).

Según Ramos (2021) argumenta que la organización turística asume un riesgo perenne en desaparecer sino se adapta a la innovación tecnológica, por lo que en tal ruta de ideas, muchas empresas creen que las estrategias empleadas en el marketing mediante aplicación de redes sociales hace posible mayor captura de demanda. Además, del déficit turístico en el Perú existe una brecha cada vez mayor entre la oferta de buenos y malos productos turísticos (Mejia & Velásquez, 2021). Sin embargo, la adopción de la utilización de redes sociales, así como recurrir al marketing digital permiten generar nuevos conocimientos para los directivos y generar nuevas relaciones con el cliente (Cherry, 2021). Por otro lado, la implementación efectiva del marketing digital, así como los procesos que involucran a las redes sociales puede ser una fuerza disruptiva que permite a las empresas construir marcas y ganar negocios de competidores más grandes (Aguilar et al., 2021).

A nivel local, en Moyobamba, se identificó que las organizaciones que se desempeñan en el sector turismo no desarrollan asertivamente las acciones del marketing turístico que les permita ofrecer, promocionar sus servicios en 67%, las deficiencias en el 69% percibe que el servicio es deficiente (Urbina, 2021). De otra parte, en Rioja, Del Aguila (2020) afirma que, el 26% considera que el estado del destino turístico es malo porque los servicios de hoteles y transportes no son mejores, carencia de trabajo articulado entre empresa turísticas con los demás servicios, en Tarapoto, se ha identificado que existen deficiencias para captar clientes del sector turismo, la empresa Recreo Turístico Shapaja no ha logrado captar el interés de turistas tanto internacional como nacional (López & Vergara, 2021).

La empresa “Alux Travel” Tarapoto ofrece diversos servicios turísticos, el cliente puede elegir que destinos visitar ya sea por paquetes completos, visitas grupales o individuales, tratando de generar la satisfacción del cliente. Sin embargo, la descoordinación con las empresas de transporte, guías turísticos, los restaurantes que ofrecen la alimentación, se ha evidenciado deficiencias en la calidad del servicio turístico. Asimismo, existen deficiencias en la comunicación que hace la empresa en su manejo en redes sociales, tales como Facebook e Instagram, no cuenta con mensajes o contenidos que orienten a los clientes. Ante ello, se plantea el problema formulándose como sigue: ¿Cuál es la relación del marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023? Adicionalmente, se formularon aquellos problemas específicos que se desprenden del general: a) ¿Cuál es la relación del marketing digital en Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023? b) ¿Cuál es la relación del marketing digital en Facebook con el servicio turístico en Tarapoto 2023?

La justificación teórica, porque se ha recurrido a diversas teorías de reconocidos autores, encontrados en libros, artículos y tesis y con ello, contribuir con la actualización en lo que concierne a la literatura actual; en tanto, la justificación práctica se ejecuta porque ante la situación de problema identificado se procuran soluciones a fin de mejorar el servicio turístico; mientras, la justificación metodológica se ha recurrido a instrumentos cuya validez se remite a juicio de expertos, verificándose además la confiabilidad de los mismos; y por último, en alusión a la justificación social, la indagación se da porque se estudió

una empresa que ofrece trabajos bajo modalidad indirecta y directa, apoyando a las etnias que se encuentran en la localidad y busca ser una organización modelo.

De acuerdo a lo mencionado, el objetivo general consistió en: Determinar la relacion del marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023. En referencia a los objetivos específicos, se mencionan: a) Determinar la relacion del marketing digital en redes sociales Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023. b) Determinar la relacion del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto 2023.

Y como hipótesis: Existe relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto. Además, las hipótesis específicas son: a) Existe relación del marketing digital en redes sociales Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023. b) Existe relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a la fundamentación del marco teórico, se consideran en él los estudios previos que se han gestado en un marco nacional e internacional posibilitando que se puedan demostrar las hipótesis en referencia a los constructos de marketing de redes sociales y captación de clientes, los que a continuación se exponen: En lo que concierne a los antecedentes internacionales se considero a Vishnu et al. (2023) exploraron las tendencias en la dependencia de las redes sociales y la intensidad de Facebook entre los adultos mayores de Kerala, en India. Empleó un diseño de investigación cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 416 adultos mayores, con edad superior a 60 años. Se la Escala de dependencia de las redes sociales (SMDS) y la Medida de intensidad de Facebook (FBI). El análisis de frecuencia y porcentaje, la prueba Rho de Spearman, la prueba H de Kruskal-Wallis y la prueba U de Mann-Whitney se llevaron a cabo utilizando SPSS (Versión 23) para derivar los resultados. Aquellas personas que dependen más de las redes sociales también tienen más probabilidades de participar en altos niveles de actividad en Facebook. Se descubrió que una buena mayoría de los participantes utilizaba las redes sociales y Facebook durante más de 3 horas al día y tenía más de 400 amigos. Se halló que la dependencia de las redes sociales y la intensidad de Facebook son altas en las localidades urbanas, y el sur de Kerala tiene tasas significativamente más altas de dependencia de las redes sociales en comparación con las regiones del norte y central. Se encontró que la dependencia de las redes sociales era alta entre los hombres, mientras que no hubo diferencia en la intensidad de Facebook entre hombres y mujeres.

Barrera et al. (2022) buscó encontrar relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en el turismo interno del Ecuador. El estudio corresponde a una metodología cuantitativa, de nivel empírico y correlacional y de recolección transeccional mediante encuesta y uso de escala de Likert. La muestra la constituyeron un total de 455 turistas. Los resultados señalaron una correlación rho de Spearman positiva significativa entre los constructos de 0,552 con p-valor de 0,000. Concluyó que existe relación directa entre la gestión del contenido de las agencias de viajes y la decisión de compra por parte de los turistas, siendo un soporte de valor para adquirir el servicio turístico.

Otero & Giraldo (2022) buscaron encontrar relación entre el uso de redes sociales y las intenciones de repetición de visita con el destino turístico internacional de Villavicencio en Colombia. El estudio corresponde a una metodología cuantitativa, de nivel correlacional y de recolección transeccional. La muestra la constituyeron 130 turistas de diversos países. Los resultados señalaron una correlación mediante rho de Spearman media entre los constructos de 0,494 con p-valor de <0,001. Concluyó que al darse relación media, los turistas mantienen lealtad al destino turístico que superan a las ofertadas por otros destinos que guardan similitud.

Nastišin et al. (2022) indagaron sobre la frecuencia de uso de estas plataformas y también las fuerzas impulsoras y motivaciones detrás de las actividades relacionadas con la marca en los mercados eslovaco y alemán. La muestra la constituyeron 401 encuestados de los mercados en mención. El instrumento para la recolección fue un cuestionario estandarizado que discute las actividades y motivos de los sujetos de muestra. El análisis hizo uso de la prueba Kruskal-Wallis H para detectar diferencias y el coeficiente rho de Spearman para la detección de correlaciones. Se encontraron diferencias y relaciones estadísticamente significativas. En todas las plataformas de estudio, la mayor tasa de concurrencia fue a nivel de 3-4 h, y se encontró una fuerte correlación en actividades de creación de contenido y actividades de contribución de contenido en todas las plataformas de redes sociales con rho de Spearman de 0,746 y p-valor de 0,000.

Por lo tanto, contar con adecuadas estrategias de marketing en la red social Facebook, es uno de los objetivos primordiales de las grandes y pequeñas empresas, las cuales han logrado identificar en el entorno del social media, la ventana perfecta para dar a conocer sus marcas y así contribuir a su posicionamiento, sobre todo porque este es un medio que requiere una baja inversión y tiene un alcance masivo que no solo nivel local, sino también regional, nacional e internacional, en función a las necesidades y aspiraciones de la empresa.

Luque (2021) realizó un análisis de corte turístico basándose en el modelo constituido por 8 provincias en España, sobre el que aplicó la observación y la ficha de registro. Concluyó de este modo que Facebook y Twitter, de uso en las 8 provincias, facilita la relación entre personas y seguidores. Adicionalmente,

Instagram destaca como la red generadora de mayor fidelización, pues propicia la gestación de mayor número de imagentes en las provincias sobre los lugares turísticos que en ellas existen. YouTube, de otra parte, por su cualidad de difusor de videos con muestras de los lugares evidenció ser mejor promotor de estos destinos.

A nivel nacional, Castellares et al. (2023) sostuvo que las redes sociales han permitido que las empresas colaborativas gestionen para incrementar el turismo receptivo mediante la plataforma Airbnb, Trujillo. Según analistas afirmaron que este gran alcance se debe a las iniciativas creativas de los diversos estrategias digitales que tiene cada empresa, quienes han logrado crear contenidos que sean de interés para el público y que sobre todo les permita interactuar con sus clientes. La muestra fue la población con 50 propietarios de los inmuebles en Trujillo que arrendaron como mínimo una vez sus propiedades en los últimos 6 meses. Concluyó con un Rho de Spearman de 0,851, es decir, alta correlación entre la empresa estudiada y el turismo receptivo.

Aparicio (2021), buscó encontrar relación entre sus estrategias de marketing mediante la promoción turística y el desarrollo local por interacción de los agentes promotores. El estudio corresponde a una metodología cuantitativa, de nivel correlacional y de recolección transeccional mediante encuesta y uso de escala de Likert. La muestra la constituyeron artesanos locales en número total de 145 sujetos. Los resultados señalaron una correlación positiva significativa entre marketing mediante la promoción turística y el desarrollo local por interacción de los agentes promotores que ascendió a 0,473 con p-valor de 0,000. Concluyó que a mayor y mejor promoción turística, mayor y mejor será el desarrollo de la localidad.

De otra parte, Vera (2019) en su estudio se propuso diagnosticar la problemática en la empresa para establecer un plan de marketing que mejore el posicionamiento del mercado del hotel. La investigación fue propositiva, de enfoque cuantitativo, aplicando encuestas con cuestionarios. La muestra que fue probabilística se constituyó de 243 personas. Como resultados encontró problemas en los servicios o productos debido a que no se disponen de ofertas de promoción atractiva a los huéspedes, lo que produce reducción en el posicionamiento y la pérdida de clientes por escasa oferta de alto impacto. Concluyó con el diseño de un plan de marketing según la teoría de las 4P.

A nivel local, para Alarcón (2021) en su investigación buscó analizar la relación entre marketing digital y marca en el Hotel Nilas de Tarapoto, se basó en metodología aplicada, transversal, no experimental y correlacional. Sus resultados mostraron que 73,33% de clientes indica de nivel regular el empleo del marketing digital, 16,67% de nivel malo y 10% muestra que las estrategias de marketing digital que guardan relación significativa con el posicionamiento de marca de la organización hotelera. Rho de Spearman de 0,106.

Por su parte, Loyola y Hernández (2019) en su estudio en Tarapoto siguió una metodología de tipo aplicado, no experimental, correlacional y transversal. De tal forma que los resultados mostraron que el clima laboral fue medio en 74%, alto en 17% y bajo en 9%. Se encontró una correlación positiva con resultado de 0,370 entre ambos constructos, evidenciándose de forma directa la relación entre clima laboral y calidad el servicio turísticos en la organización.

Entre los argumentos para marketing digital en redes sociales y servicio turístico, se consideraron de inicio a final aquellos aportes revisados en la bibliografía, cuyos autores se mencionan dada la importancia de su participación en la temática que se aborda.

A continuación, se realiza la precisión de cada constructo: El marketing de redes sociales, según Berenguer (2018), refiere a la utilización de Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otros, como redes que tienen por fin realizar el compartimiento de datos para lo cual sus espacios son creados de forma previa, propiciando interacciones frecuentes y facilitando el conocimiento de los servicios entre los clientes. Mientras, Fresno (2018) afirma que la red social apunta a un medio masivo capaz de admitir interacción con diversidad de grupos que receptionan a los clientes y usuarios de una empresa, brindando un medio de publicación comunicativa y continua, aceptando interacción, reacciones, comentarios y respuestas.

Al respecto, Valls (2016) señala que desde su utilidad, las redes sociales conforman medios efectivos de comunicación que favorecen el propiciar que se relaciones entre usuarios y clientes con sustento en el contenido que se genera entre ambos con enfoque en el servicio. Por su parte, Puig (2015) expresa que las organizaciones ejecutan un conjunto de actividades para hacerse presentes en el entorno y mejorar su reputación utilizando las redes sociales para ello, por lo que cada contenido es pensado para concentrarse en un nicho de mercado

específico. Por lo manifestado por Berenguer (2018) a efectos de medir las redes sociales desde el marketing es de relevancia utilizar diferentes actividades que consideren categorías o cualidades que faciliten que las organizaciones conozcan y aprecien la utilidad de las redes sociales, con lo que lograrían imagen y presencia.

En consecuencia, se detalla que las redes sociales son medios a modo de cualidades que hacen posible enfocarse en la publicidad utilizando las características de su canal: Twitter, WhatsApp, Facebook e Instagram. En red social, la publicidad se encuentra conformada por anuncios cuyo contenido se enfoca en el contexto de la misma red, además de un presupuesto particular en lo que respeta la inversión en publicidad, así como la debida segmentación a fin de considerar la cobertura requerida por la empresa (Berenguer, 2018).

La interacción que se dea en una red social facilita la mentención de conexión con la clientela pero depende el contenido de publicidad que se vierta en ella, permitiendo recibir comentarios, respuestas, alcance y los me gusta, lo que permite identificar la especificación de lo deseado y el rendimiento en publicidad obtenido (Berenguer, 2018). En cuanto a captar clientes, conforme a lo señalado por Rumín (2019) se tiene que lo que ocasiona mayor número de clientes en las organizaciones es justamente la red social y su uso frecuente, accediendo a posibles clientes, interesados en lo ofertado, brindando oportunidad para mayores ventas y utilidades.

De otro lado, Villanueva y Toro (2017), la red social facilita contar con mayor alcance de clientes que pertenecen a diversidad de segmentos, que al no ser cubiertos, brindan una oportunidad de servicios para satisfacción de sus necesidades según expectativas, recurriendo al canal de ventas para ello.

### **Respecto a la variable Marketing digital**

Según Borja (2020) el marketing digital se basa en la utilización del medio digital para acceder a los clientes, nuevos o antiguos, con la finalidad de generar incremento en la demanda y para posicionar la marca de forma efectiva.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) afirman sobre el marketing que se trata de un proceso por el que un grupo de personas intercambia un bien o un servicio a fin de dar satisfacción a las necesidades y deseos en diverso nivel.

Además, se sustenta en que una organización otorga conocimiento, promociona y vende productos o servicios vía online.

Martinez (2021) el marketing en redes sociales agrupa a diversas acciones que una organización o individuo es capaz de poner en práctica vía internet con lo que puede atraer negocios nuevos y así acceder al desarrollo de una identidad de marca. Esto muestra importancia puesto que abarca estrategias sujetas a las acciones de marketing tradicional, pudiendo usarse en una aplicación digital. A tal razón, Kotler señala que el marketing digital puede dividirse en:

Marketing 1.0 con enfoque a ofrecer datos e informes sobre el producto o servicio mediante los canales tradicionales.

Marketing 2.0 enfocado en lograr que la empresa pueda interactuar con los consumidores, considerando la segmentación de su mercado, puesto que no todos usan las plataformas digitales.

Marketing 3.0 enfocado en transformar digitalmente a la organización para dotarla de instrumentos digitales con las que pueda acceder a mayores consumidores.

Marketing 4.0 con enfoque en aplicar estratégicamente los medios digitales mediante el uso de internet.

Marketing 5.0 centrado en la experiencia del consumidor mediante la interacción que establece con el uso de la tecnología y a partir del cambio del comportamiento del consumidor.

Las Mypes poseen el objetivo de lograr la generación de mayores oportunidades en el ámbito de negocio en el que se dedican, de tal manera que utilizando el marketing digital que otorga ventajas como la de un pequeño presupuesto, una interacción frecuente con los clientes desde la página web, lográndose captar a atención y propiciar el impacto en ellos (Lavanda et al., 2021)

Entre las herramientas de mayor uso y que brindan un mejor resultado son:

E-mail marketing: Referente al uso del correo por todas las personas en diversas edades, con lo que se determina que una interacción entre empresa y

cliente por medio de una dirección electrónica se observa como estrategia pertinente. Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021)

**Mobile marketing:** Se trata de una estrategia cuya ventaja relevante consiste en dar información comercial por medio del Smartphone o dispositivo móvil, eligiendo un lugar y momento oportuno, de tal forma que los clientes observan catálogos y les es accesible la realización de compra y pago mediante las Apps de la organización. En el Perú se utilizan por ejemplo Apps para facilitar las transacciones de la mypes como yape, lukita y plin. Tondo, J. (2021).

**Social media marketing:** De acuerdo con Kaplan y Haenlein, la red social permite crear e intercambiar los contenidos creados por el usuario. Las organizaciones escudriñan formas de vincularse con los clientes, buscando ser parte de su vida, sea personal o profesional, por lo que recurren a medios como YouTube, Instabram y Facebook, entre otros. Cherry, M. (2021)

Se recurre al posicionamiento orgánico que enlace a los buscadores y la adquisición de palabras clave o enlace con patrocinamiento.

### **Tipos de redes Sociales**

Las redes sociales vienen a ser lugares en los que sus usuarios acceden a publicar contenidos, compartiendo diversos tipos de información, sea personal, familiar, amistoso, profesional, conocidos y desconocidos (Otondo, 2021)

**Redes sociales.** Son instrumentos que facilitan ejercer el compartir de datos e información en texto, audio y video con quien se dese, figurando aplicaciones como: My spane, Facebook, LinkedIn, Ning, otros

**Publicaciones.** Vienen a ser plataformas que favorecen el compartir contenidos con el público elegido, clientes, trabajadores o personas vía online, brindándose valor al contenido publicado.

**RSS.** Procura la atención a las actualizaciones de contenido en páginas webs y blogs, buscando además que los clientes se mantengan conocedores de lo que ocurre en la empresa.

**Móviles.** Se trata de una extensión de oportunidades de la pc a la movilidad, pues se porta a toda hora, lográndose mayor cuota de mercado.

## Dimensiones

**Facebook:** Facebook viene a ser la red social más importante a nivel mundial, dado la red vínculos virtuales que posee con el fin de ser soporte en la producción y compartimiento de contenidos. En tal ruta, amplió posibilidades de establecer relaciones sociales y generó cambios sensibles en el contexto comunicacional. El marketing observó en este medio el terreno favorable para las nuevas definiciones y tratamientos (Borja, 2020).

Al respecto, Arellano Marketing (2021) resaltó que Facebook es la primera marca de Marketplace que el público recuerda, habiendo encuestado a 489 personas, de las que 10% destacaron a Facebook en el primer lugar, seguida de Lineo (8%) y Plaza Vea online (8%).

**Instagram:** Instagram es una red social que conforma ser una de las más importantes, que posee una función denominada Historias en las que es posible la publicación de videos y fotografías temporales al perfil, en conjunto con efectos y filtros para una duración de 24 horas (Borja, 2020).

Sobre esta App, Klaric (2021) señala que se trata de una plataforma que beneficia a las marcas personales de forma total, enfocándose a la interacción de manera personal, mostrando la propia vida y aproximándonos a la audiencia mediante tu historia particular.

## Respecto a la variable servicio turístico

MINCETUR (2022) señala que el servicio turístico es aquel ofertado para un destino turístico que viene a ser un espacio físico en el que un turista puede llegar a pernoctar como mínimo una noche. Se incluyen los servicios de soporte, atractivos y recursos de turismo que son de acceso en el periodo que se realiza el viaje de ida y vuelta.

Para, Reyes et al. (2021), de parte de los consumidores se presenta el comportamiento de compra que recibe influencia de elementos internos y externos, es decir, factores como:

**Factores personales**, entre los que figuran estado civil, sexo y edad, etc.

**Factores psicológicos**, entre actitudes y percepciones frente a la necesaria adquisición del producto.

**Factores sociales**, entre los que se encuentran los comentarios de la familia, pareja, e información vertida en redes sociales, etc.

**Factores económicos**, que sugiere ser elemento de mayor influencia en decidir la compra, a causa de los ingresos y del poder adquisitivo, generadores de cambios en la elección de marcas, los tipos de servicios y los tipos de productos. Ello deviene a que a mayores ingresos se presenta un incremento de los niveles de compra.

**Factores de marketing**, que se refieren a los elementos influyentes en la decisión de compra, que son las tendencias de moda, campaña de descuento, entre otros. De ello deviene a que las organizaciones opten por la creatividad y la innovación en las campañas de venta desde su diseño.

### **Dimensiones del servicio turístico**

Mendes et al. (2021) planteó las siguientes dimensiones para el servicio turístico: 1) Guías de turismo, 2) planificación de rutas, 3) emisión de boletos, 4) movilidad como servicio y 5) comportamiento turístico y movilidad.

**Guías de turismo:** El turismo móvil es una tendencia relativamente reciente que aprovecha los dispositivos móviles del usuario como guías turísticas electrónicas. Los asistentes turísticos móviles suelen prestar dos servicios: sugerencias y reservas de actividades relacionadas con el turismo. Por ejemplo, una de las aplicaciones móviles más populares relacionadas con el turismo en la actualidad es Tripadvisor en los que se ofrecen sugerencias según ciertos criterios (por ejemplo, proximidad, reseñas, calificaciones) sobre alojamiento, restaurantes, atracciones y actividades. Además, ofrece funciones de planificación de viajes, como permitir a los usuarios guardar ubicaciones en una carpeta de viaje específica. Otras características ocasionalmente presentes en este tipo de aplicaciones incluyen la posibilidad de reservar el alojamiento y actividades dentro de la aplicación (Mendes et al., 2021).

**Planificación de rutas:** Aunque no está dirigida específicamente al turismo, uno de los tipos de aplicaciones móviles más populares entre los turistas son los planificadores de rutas. En 2016, la Escuela de Arquitectura de Manchester presentó un análisis exhaustivo de planificadores de rutas múltiples y fue capaz de identificar las características básicas de alto nivel que definen un planificador de rutas: 1) multimodalidad, 2) navegación, 3) información en tiempo real, 4) datos de crowdsourcing y 5) personalización, adaptando la experiencia al comportamiento del usuario (Mendes et al., 2021).

**Emisión de boletos:** La emisión de billetes móvil juega un papel importante pues permite a los turistas confiar principalmente en su teléfono móvil para realizar sus actividades diarias. Existen muchas tecnologías para implementar la emisión de boletos móviles, las más utilizadas hoy en día son los códigos QR, Near Field Comunicaciones (NFC) y Bluetooth Low Energy (BLE) (Gudymenko 2015). Entre las diversas tecnologías, no existe una tecnología correcta o incorrecta para usar en un sistema de boletos móviles, ya que cada uno tiene sus propias ventajas y desventajas. Los factores que influyen en la tecnología adoptada son la compatibilidad con la infraestructura preexistente, los costos de inversión y mantenimiento, entre otros (Mendes et al., 2021).

**Movilidad como servicio:** Refiere a un paquete de movilidad personalizado que combina varios modos de transporte con características básicas de una aplicación que implementa el servicio turístico son: información en tiempo real, planificación de viajes, reservas y emisión de boletos. Algunas organizaciones ofrecen servicios extra, como la sincronización con la agenda personal y avisos de interrupción del viaje (Mendes et al., 2021).

**Comportamiento turístico y movilidad:** La movilidad es quizás el mayor desafío al que se enfrentan los turistas. Es crucial entender sus hábitos de movilidad para crear algo que satisfaga a los usuarios actuales del transporte público pero que también pueda desviar la atención del transporte privado, apoyar la movilidad sostenible. La disponibilidad de información útil sobre la red pública de transporte tiene un poderoso impacto en la mejora de su experiencia (Mendes et al., 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

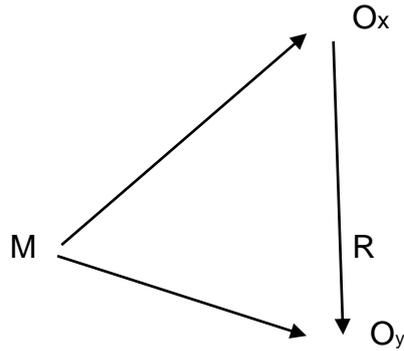
#### **3.1. Tipo de investigación**

En cuanto a la tipología del estudio, fue aplicada dado que se caracteriza por nacer dentro de un marco teórico y ser de utilidad para propiciar cambios en el marco de la realidad. La investigación consideró por objetivo incrementar los conocimientos científicos, siendo contrastados con algún aspecto práctico (Carrasco, 2016). La indagación presente se efectuó con el objetivo de determinar la relación del marketing en redes sociales y servicios turísticos y contribuir a la literatura sobre las variables.

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, que se apoya en el proceso estadístico por lo que se efectúa la recolección de información con el propósito de probar y verificar hipótesis planteadas (Hernández et al., 2014). Esta investigación estuvo basada en la medición mediante las dimensiones e indicadores y apoyada de la estadística para medir el marketing en redes sociales y servicios turísticos en la actividad turística en Tarapoto Perú

Diseño no experimental: De acuerdo con esta tipología de diseño, suele usarse en un proceso de investigación sin hacer variaciones, cambios o modificación en las unidades de estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Se utilizó el diseño no experimental porque se recoge la información del marketing en redes sociales y servicios turísticos sin hacer cambios en las unidades de estudio, se recoge en un contexto actual y natural.

De igual forma, Hernández y Mendoza (2018) afirmaron sobre el estudio de tipo correlacional, sustentada en referencia a si dos constructos estaban asociados o no. Lo que equivale a realizar un análisis respecto al incrementar o disminuir de una variable en contraste con incremento o reducción de otra variable. Este estudio tiene un alcance correlacional, pues se intentará determinar la relación entre el marketing en redes sociales y servicios turísticos de las empresas del sector turístico. Según la metodología planteada, la investigación puede ser resumida en el siguiente diagrama:



Donde:

M = Muestra de estudio

X = Marketing en redes sociales

Y = Servicios turísticos

r = Relación de causalidad de las variables

### 3.2. Variables y operacionalización

Se precisan como variables a las siguientes:

#### Definición conceptual de variables

Marketing de redes sociales: Martínez (2021) el marketing en redes sociales agrupa a diversas acciones que una organización o individuo es capaz de poner en práctica vía internet con lo que puede atraer negocios nuevos y así acceder al desarrollo de una identidad de marca. Esto muestra importancia puesto que abarca estrategias sujetas a las acciones de marketing tradicional, pudiendo usarse en una aplicación digital.

Servicios turísticos: El concepto de Turismo como Servicio se inspira en la Movilidad como Servicio, es decir, la integración de varios servicios de transporte en un servicio independiente que los usuarios pueden planificar, reservar y pagar. (Mendes et al., 2021, p. 2)

#### Definición operacional de variables

Marketing en redes sociales: Se medirá por las dimensiones de Instagram y Facebook, mediante preguntas con sus respectivas alternativas.

Servicios turísticos: La variable servicios turísticos se medirá mediante las dimensiones: Guías de turismo, planificación de rutas, emisión de boletos,

movilidad como servicio y, comportamiento turístico y movilidad, los que se medirán mediante preguntas cerradas con sus correspondientes alternativas.

### **Dimensiones e indicadores de la variable marketing digital de redes sociales**

**Dimensión Instagram:** Hashtags, fotografías, videos, boomerang, hyperlapse, Layout.

**Dimensión Facebook:** Acceso, frecuencia de uso, finalidad, tiempo de uso.

### **Dimensiones e indicadores de la variable servicios turísticos**

**Dimensión Guías de turismo:** Guías turísticas electrónicas, sugerencias de actividades, reservas de actividades.

**Dimensión Planificación de rutas:** Multimodalidad, navegación, información en tiempo real, datos de crowdsourcing, personalización.

**Dimensión Emisión de boletos:** Sistema de boletos móviles, infraestructura existente costos de inversión, Mantenimiento

**Dimensión Movilidad como servicio:** Paquete de movilidad, Sincronización con la agenda personal, avisos de interrupción del viaje, servicios extra.

**Dimensión Comportamiento turístico y movilidad:** Movilidad sostenible, disponibilidad de información.

**Escala de medición:** Escala ordinal de Likert, que es aquella que se emplea para determinar la percepción de alguna variable cuantitativa que por su naturaleza denota algún orden. (Martínez & Yesaved, 2018)

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

La población está formada por un conjunto de integrantes, cosas, objetivos, espacios, lugares que tienen ciertas características comunes para ser considerada como unidades de estudio (Carrasco, 2016). Para los efectos de indagación se planteó como unidad de estudio a los clientes de la empresa a analizar, fueron 106 personas.

**Tabla 1**

*Población de clientes para el estudio*

Meses	Cantidad
Clientes de enero	32
Clientes de febrero	41
Clientes de marzo	33
Total	106

Fuente: Empresa en estudio.

**Criterios de inclusión:** Fueron considerados todos los turistas con periodo de visitas mínimo de tres meses que son los meses de enero 2023, febrero 2023 y marzo 2023.

**Criterios de exclusión:** No se toma en deliberación a los colaboradores de la organización de servicio turístico, ni los turistas que hayan viajado antes de enero 2023.

### **Muestra censal**

Según Ramirez (2016) Es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

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

**Técnica:** De acuerdo con Gutiérrez (2002) la define como el conjunto de procedimientos en metodología mediante pasos sistemáticos, cuya finalidad es brindar garantías sobre la operación eficaz en la investigación. Lo que equivale a decir, que se busca la obtención de cuantiosa información y saber para la resolución de las preguntas de estudio.

**La encuesta:** Hace referencia a una técnica diseñada para extraer información de sujetos sobre sí mismos o sobre un tema específico (Córdova, 2015). Una encuesta es un método que se aplicará a los clientes de las empresas que brindan servicios de viaje para recopilar información variable.

**Instrumento:** Se trata de un mecanismo por medio del cual, puede acceder el investigador a la recolección y registro de datos, mediante pruebas, escala de opinión, test, formularios y listas de chequeo (Chávez, 2021). Se utiliza a fin de

que quien investiga pueda realizar la medición del conducto o de cualidades propias de las variables.

**Cuestionario:** Corresponde a un instrumento que engloba un conjunto de cuestionamientos en relación a un fenómeno, tema o situación particular, del cual se desea información (Carrasco, 2016).

**Validación:** Viene a ser el grado por el que al considerarse un instrumento, éste es capaz de realizar medición de lo que asegura puede medir con la finalidad de comprobar su efectividad en ello (Bernal, 2016). Con respecto a la validación del instrumento, según la disposición de la sugiere que sean tres estudiosos como mínimo, se buscará personas capacitadas profesionalmente con los conocimientos necesarios y que posean el grado de educación indicado para la validación de cada instrumento.

**Fiabilidad:** Es una forma de expresar o representar la cantidad de error aleatorio y sistemático inherente a cualquier medición, por lo que la confiabilidad viene a ser el grado en que es reproducible, con casi el mismo valor cada vez que se usa (Bernal, 2016). Se realizó mediante el análisis de la información recaudada a través de una muestra conformada por participantes con características parecidas a los de la población final. Esto permitirá contrastar el nivel de fiabilidad que se calculará a través del Alfa de Cronbach, mediante el estadístico SPSS 26, en cada uno de los instrumentos considerando una prueba piloto de 20 sujetos (Ver Anexo 3).

### 3.5. Procedimientos

En el desenvolvimiento de procesos para la investigación en primer lugar, se solicitó el permiso respectivo a la gerencia de la empresa en la que se realiza la investigación, luego se ha difundido el cuestionario en la utilización de la técnica de encuesta. Luego, se administró el cuestionario a los clientes de la empresa.

En cuanto a los procedimientos que en el estudio se rigió, la orientación se dio por los siguientes pasos: primeramente, se empleó la encuesta a la clientela, luego los datos se procesaron utilizando el recurso del programa SPSS 26, que contó con el propósito de establecer por medio de Alpha de Cronbach la confiabilidad, lo cual nos mostrará si el instrumento es confiable y con ello podrá aplicarse en los distintos contextos. Luego, se organizó la información de

acuerdo a las dimensiones y variables. En un cuarto paso se procesaron los datos para obtener las figuras y tablas de frecuencia para cada dimensión y variable así se pueda analizar la información. Luego se procedió a emplear el estadístico SPSS para determinar si son datos paramétricos o no paramétricos mediante la prueba de normalidad. Por último, se llevó a efecto el análisis con el procedimiento estadístico inferencial con lo cual se contrastó las hipótesis general y específicas (Carrasco, 2016).

### **3.6. Método de análisis de datos**

Respecto al escudriño de información, éste se llevó a la práctica después de aplicar el instrumento a la población de estudio; esto, en consecuencia, de la coyuntura nacional de pos pandemia en la que se encuentra nuestro país. Por ello, es necesario considerar estrategias de prevención de contagios. El cuestionario se aplicó, con la utilización de cuestionarios digitales compartidos mediante redes y plataformas sociales como: Google form, correo electrónico, WhatsApp y Facebook. Además, es de mención que los datos fueron almacenados de manera instantánea y automática por la función sistemática de la aplicación de Drive en una cuenta de Google específica. Todo ello realizado con el propósito principal de poder procesar y verificar la información para su posterior depuración y/o corrección al tiempo que se realice el proceso de completar las respuestas de la encuesta por la población analizada.

Posteriormente, se tabuló y ordenó en el programa SPSS 25; el cual se encargó de realizar todo el proceso de análisis correspondiente a esta parte de la investigación. Se tomó en cuenta los indicadores, dimensiones y parámetros específicos de ambas variables en estudio. Todo ello se organizó oportunamente en Tablas y Figuras. En lo que respecta al estudio analítico de los datos, se ejerció la prueba de normalidad y para identificar la medida de vinculación dada entre ambos constructos, y que permitieron corroborar y verificar la hipótesis formulada. En ese sentido, se recurrió a la utilización de Rho de Spearman (Sánchez, 2019).

### **3.7. Aspectos éticos**

Los principios éticos a considerar en la investigación fueron los siguientes: A los datos de los encuestados y procedimientos de la empresa, se manejó con total confidencialidad; consentimiento informado, básicamente se refiere al hecho pertinente de la solicitud de disponibilidad y voluntad de participación de las personas, elementos u objetos que han sido seleccionados como población de estudio. Puesto que serán las fuentes de datos que se necesitarán para la investigación.

La consistencia, en este apartado se define e informa los métodos de estrategia que serán empleados en el censo. Las cuales deben ser las adecuadas para lograr el objetivo de investigación. Principalmente deben estar enfocadas a la recolección de datos verídicos y pertinentes al tema de estudio. En ese sentido, es fundamental que el instrumento a aplicar haya sido revisado y validado por especialistas en la materia de investigación, con la verificación estadística correspondiente con el fin de definir exactamente el grado de fiabilidad de la metodología de censo aplicada. Confidencialidad, alude al hecho que en el proceso de indagación se pueda manejar información o datos cuyo nivel de difusión sea de grado público-general o también manejar información específica, restringida y dirigida para un estudio en particular. Cuyo estado de difusión sea de reserva rigurosa.

De igual modo, se utilizó el código de ética aprobado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad César Vallejo, aplicándose además el programa Turnitin a efectos de cumplir con las exigencias de la similitud, lográndose usar las normas APA debidamente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

Conforme al análisis descriptivo en la determinación del efecto de la variable y sus respectivas dimensiones, se requiere del conteo de cada respuesta presentada por los encuestados, con lo que fue posible identificar las tendencias, lográndose así la obtención de la distribución del puntaje para la configuración de frecuencias por variable y dimensión (Hernández y Mendoza, 2018).

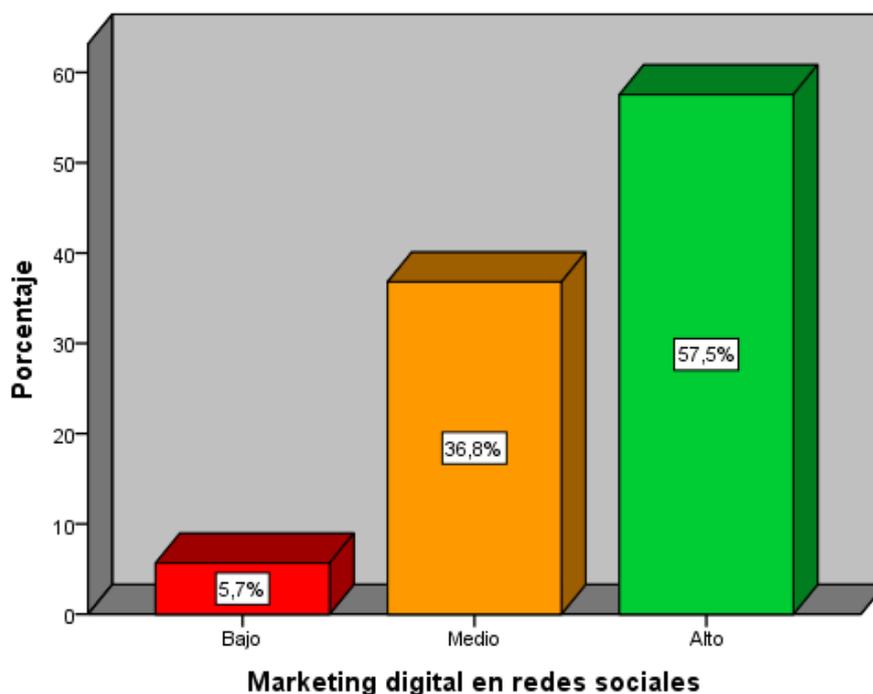
**Tabla 2**

*Estadística descriptiva de la variable marketing digital en redes sociales*

Marketing digital en redes sociales					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	6	5.7	5.7	5.7
	Medio	39	36.8	36.8	42.5
	Alto	61	57.5	57.5	100.0
Total		106	100.0	100.0	

**Figura 1**

*Histograma descriptivo de la variable Marketing digital (DM) en redes sociales de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con la Tabla 2 Figura 1 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la variable DM en RS del 100% de personas encuestadas, el 57.5% convino en aseverar que el DM es alto, además

el 36.8% confirmaron que el DM es medio. Sin embargo, el 5.7% destacaron que el DM es bajo en el ST de la empresa turística de Tarapoto.

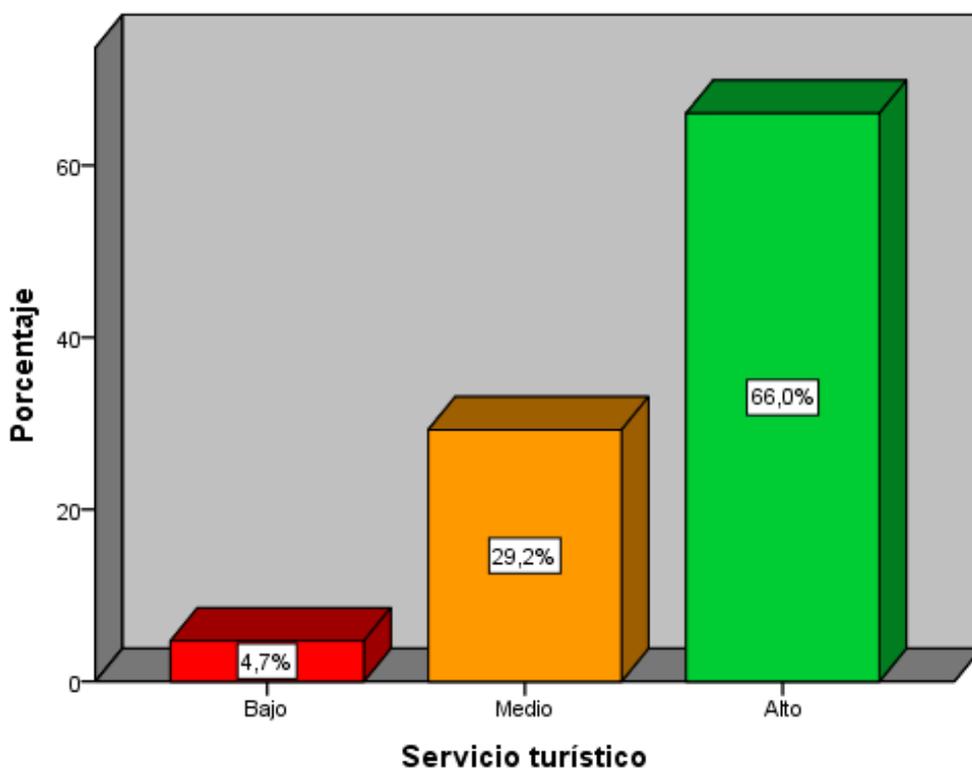
**Tabla 3**

*Estadística descriptiva de la variable servicio turístico*

Servicio turístico					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	5	4.7	4.7	4.7
	Medio	31	29.2	29.2	34.0
	Alto	70	66.0	66.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 2**

*Histograma descriptivo de la variable servicio turístico (ST) de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con la Tabla 3 y Figura 2 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la variable ST, del 100% de personas encuestadas, el 66% convino en aseverar que el ST. es alto, además el 29.2% afirmaron que el servicio turístico es medio. No obstante, el 4.7% señalaron que el ST es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

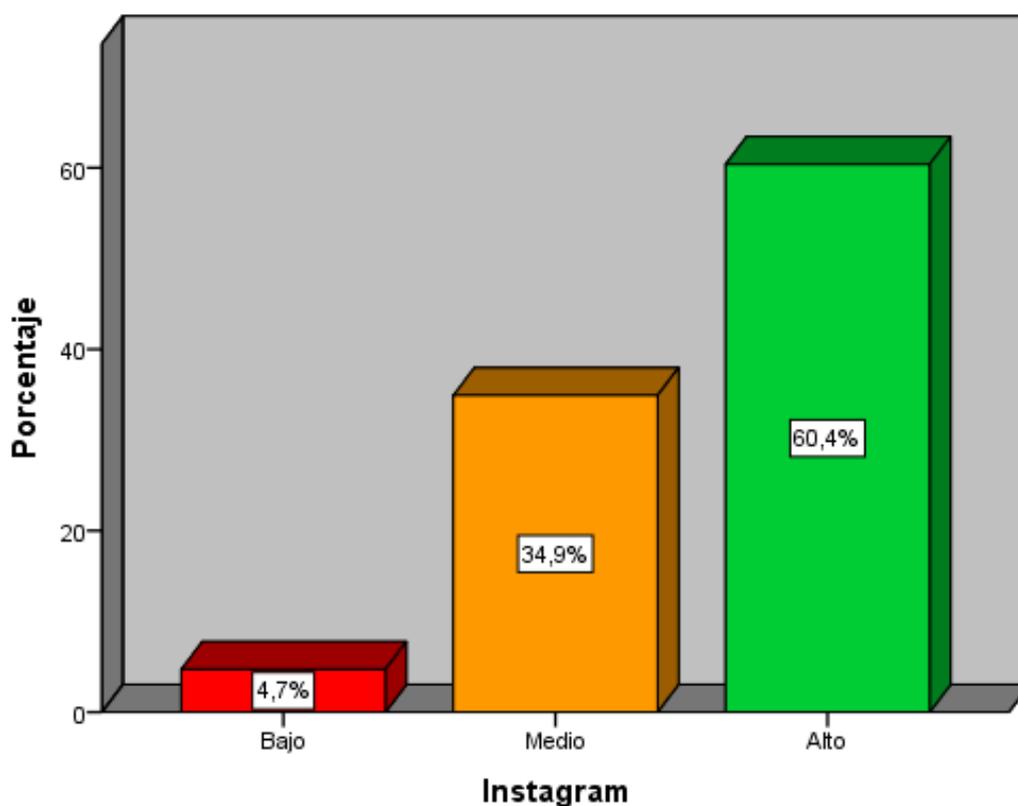
**Tabla 4**

*Estadística descriptiva del marketing digital en Instagram*

Instagram					
Válidos		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	Bajo	5	4.7	4.7	4.7
	Medio	37	34.9	34.9	39.6
	Alto	64	60.4	60.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 3**

*Histograma descriptivo en la dimensión de Instagram (IG) de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con la Tabla 4 Figura 3 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la dimensión IG de la variable DM del 100% de personas encuestadas, el 60.4% convino en aseverar que la dimensión IG de la variable DM es alto, además el 34.9% afirmaron que la dimensión IG de la variable DM es medio. No obstante, el 4.7% señalaron que la IG de la variable DM es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

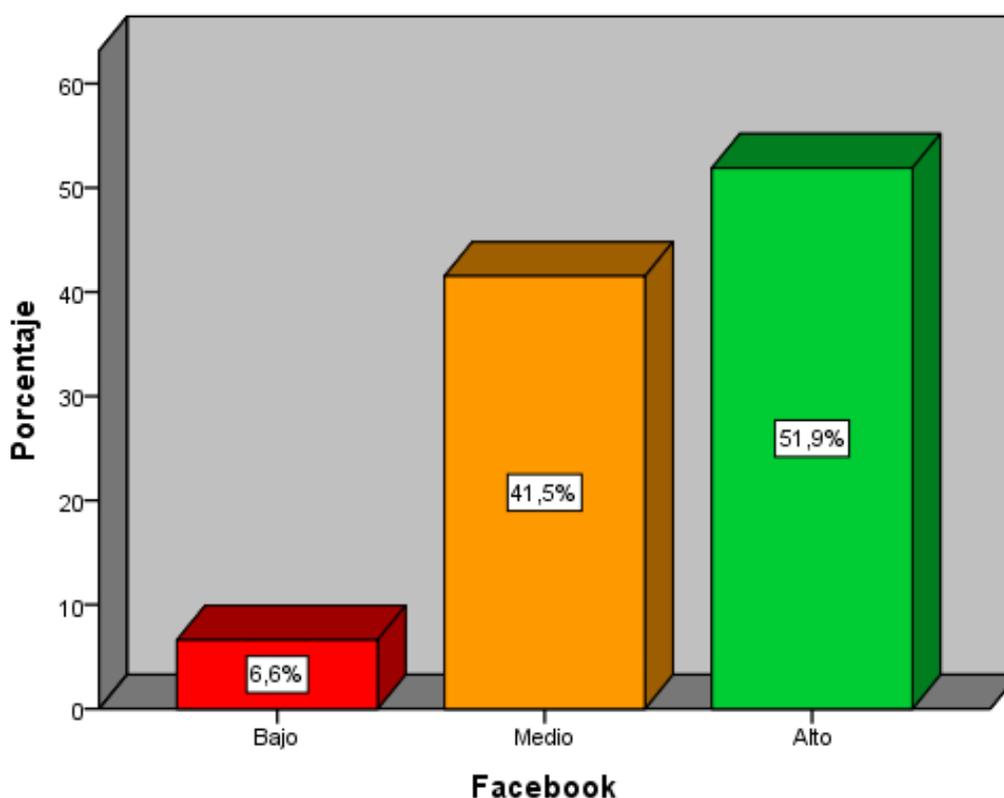
**Tabla 5**

*Estadística descriptiva de marketing digital en Facebook (Fb)*

Facebook					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	7	6.6	6.6	6.6
	Medio	44	41.5	41.5	48.1
	Alto	55	51.9	51.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 4**

*Histograma descriptivo de la dimensión Facebook (Fb) de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con a la Tabla 5 Figura 4 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la dimensión Fb de la variable DM del 100% de personas encuestadas, el 51.9% convino en aseverar que la dimensión Fb del DM es alto, además el 41.5% afirmaron que la dimensión Fb del DM es medio. No obstante, el 6.6% señalaron que la dimensión Fb del DM es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

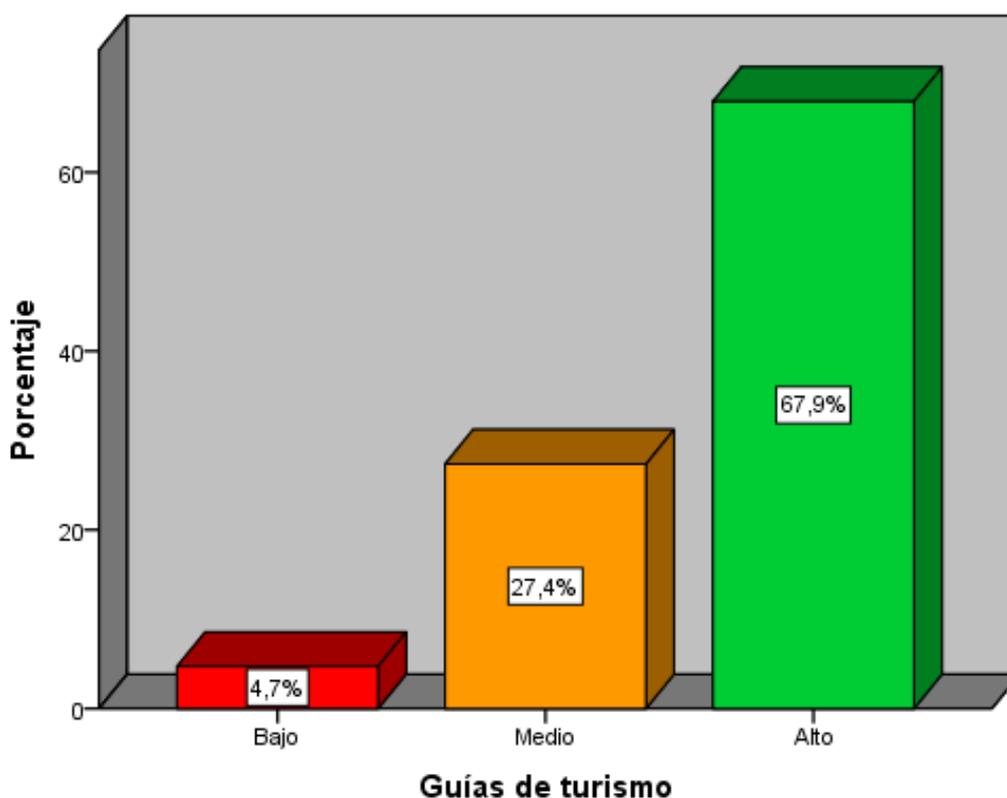
**Tabla 6**

*Estadística descriptiva de guías de turismo*

Guías de turismo					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	5	4.7	4.7	4.7
	Medio	29	27.4	27.4	32.1
	Alto	72	67.9	67.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 5**

*Histograma descriptivo de la dimensión de Guías de turismo (GT) de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con la Tabla 6 Figura 5 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la dimensión GT de la variable ST del 100% de personas encuestadas, el 67.9% convino en aseverar que GT es alto, además el 27.4% afirmaron que la dimensión guías de turismo de la variable ST es medio. No obstante, el 4.7% señalaron que la dimensión GT de la variable ST es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

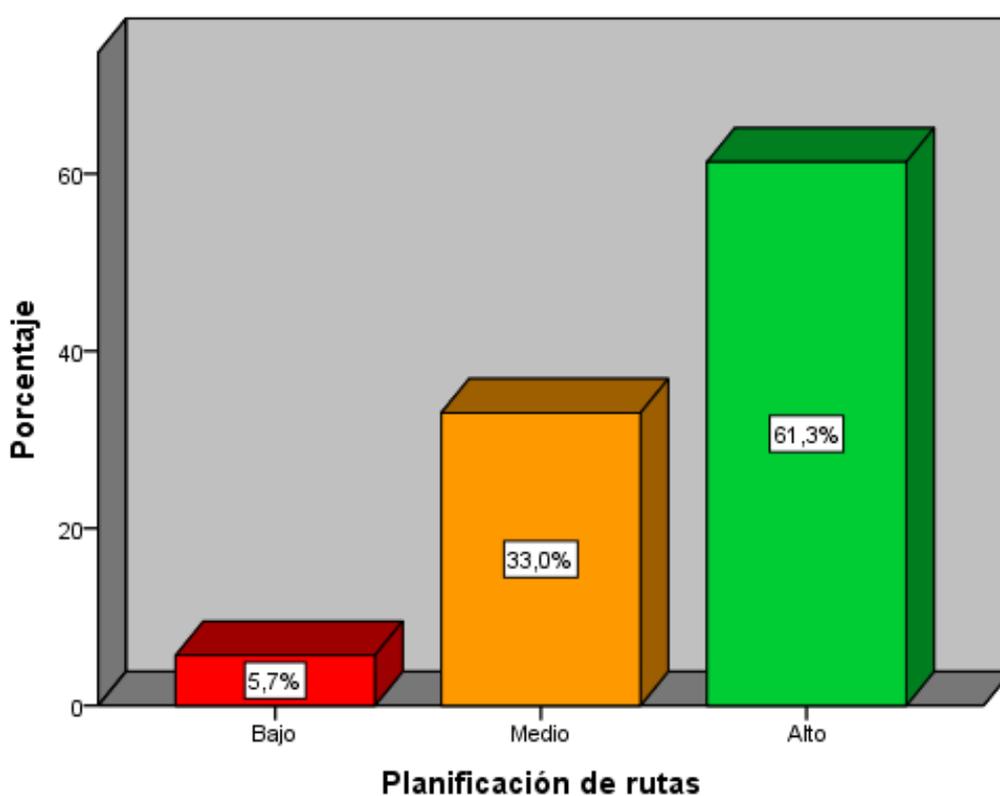
**Tabla 7**

*Estadística descriptiva de planificación de rutas*

Planificación de rutas					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	6	5.7	5.7	5.7
	Medio	35	33.0	33.0	38.7
	Alto	65	61.3	61.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 6**

*Histograma descriptivo de la dimensión Planificación de rutas (PR) de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con la Tabla 7 Figura 6 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la dimensión PR de la variable ST del 100% de personas encuestadas, el 61.3% convino en aseverar que la planificación de rutas es alto, además el 33% afirmaron que la dimensión guías de turismo de la variable ST es medio. No obstante, el 5.7% señalaron que la dimensión planificación de rutas de la variable ST es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

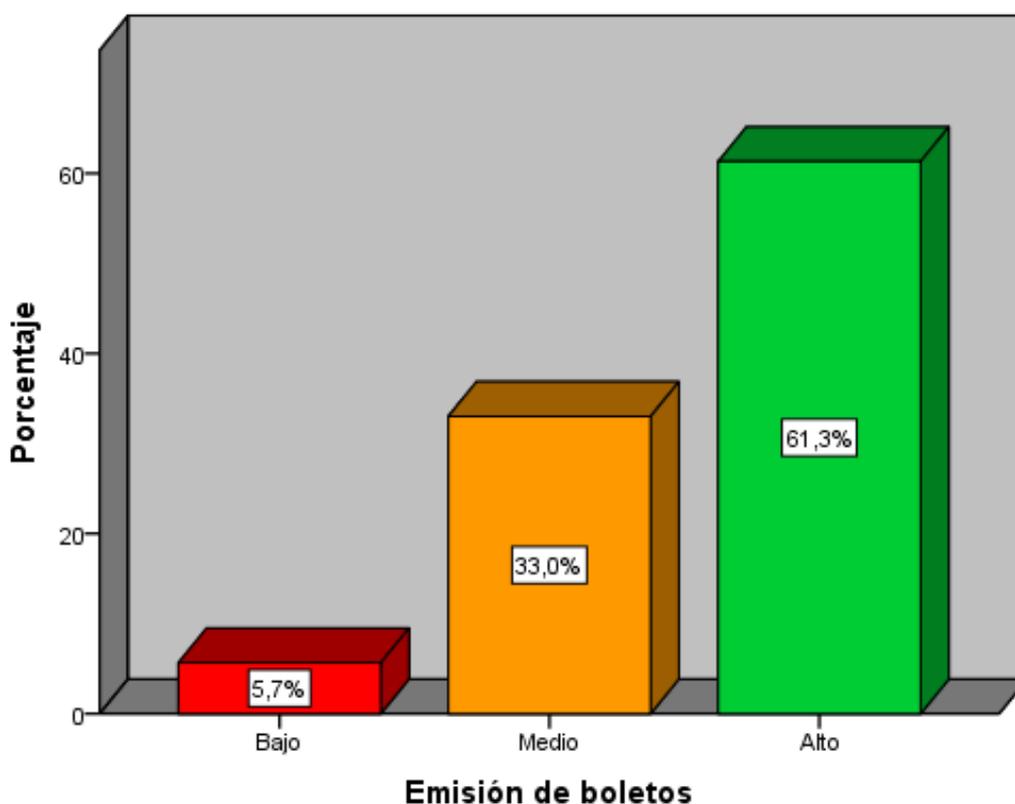
**Tabla 8**

*Estadística descriptiva de emisión de boletos*

Emisión de boletos					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	6	5.7	5.7	5.7
	Medio	35	33.0	33.0	38.7
	Alto	65	61.3	61.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 7**

*Histograma descriptivo de la dimensión Emisión de boletos (EB) de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con la Tabla 8 Figura 7 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la dimensión EB de la variable ST del 100% de personas encuestadas, el 61.3% convino en aseverar que la EB es alto, además el 33% afirmaron que la dimensión EB de la variable ST es medio. No obstante, el 5.7% señalaron que la dimensión EB de la variable ST es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

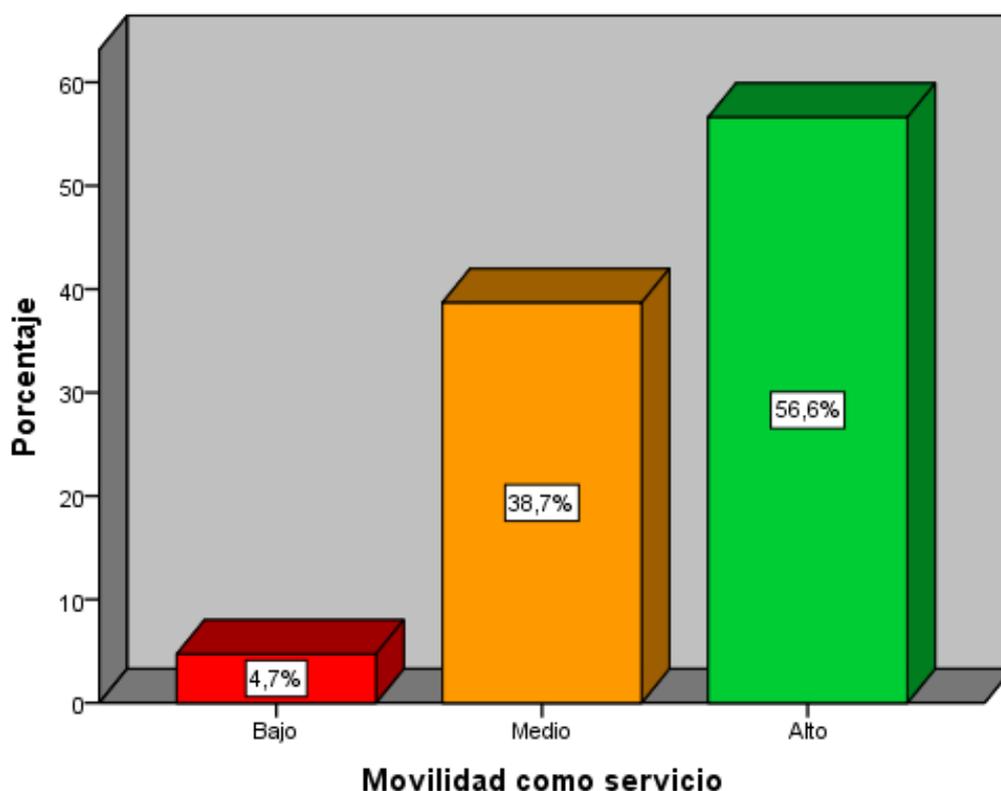
**Tabla 9**

*Estadística descriptiva de movilidad como servicio*

<b>Movilidad como servicio</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	5	4.7	4.7	4.7
	Medio	41	38.7	38.7	43.4
	Alto	60	56.6	56.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 8**

*Histograma descriptivo de la dimensión Movilidad como servicio (MS) de los clientes encuestados*



*Nota.* En concordancia con la Tabla 9 Figura 8 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la dimensión MS de la variable ST, del 100% de personas encuestadas, el 56.6% convino en aseverar que el DM es alto, además el 38.7% afirmaron que la dimensión MS de la variable ST es medio. No obstante, el 4.7% señalaron que la dimensión MS de la variable ST es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

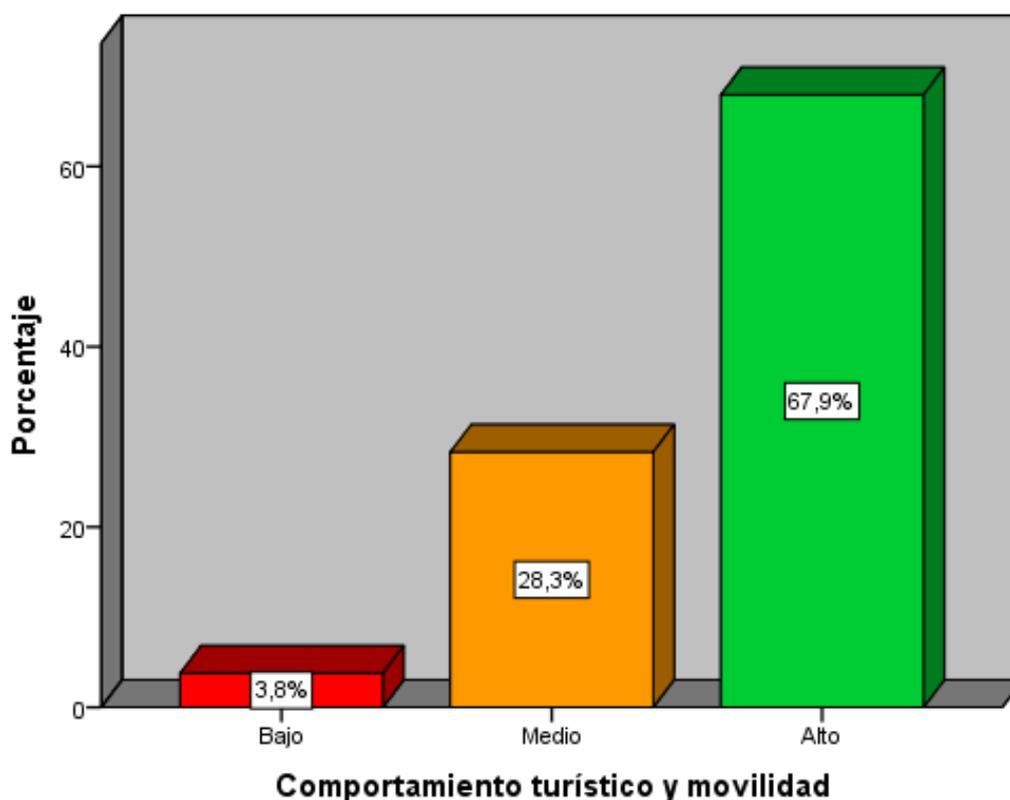
**Tabla 10**

*Estadística descriptiva de comportamiento turístico y movilidad de los clientes encuestados*

<b>Comportamiento turístico y movilidad</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Bajo	4	3.8	3.8	3.8
	Medio	30	28.3	28.3	32.1
	Alto	72	67.9	67.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

**Figura 9**

*Histograma descriptivo de la dimensión Comportamiento turístico y movilidad (CTM) de los clientes encuestados*

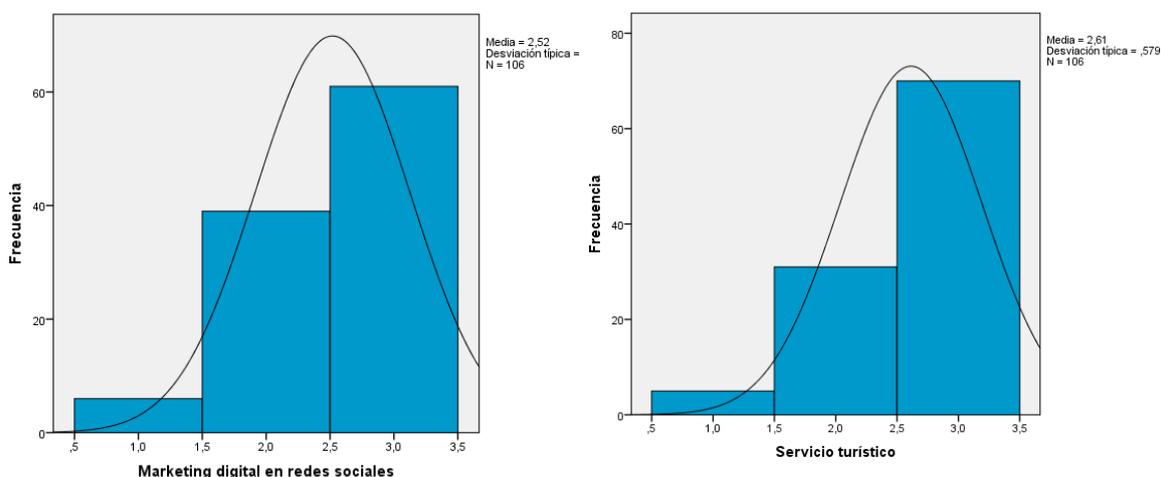


*Nota.* En concordancia con la Tabla 10 Figura 9 se consigue percibir los resultados de acuerdo con la estadística descriptiva para la dimensión CTM de la variable servicio turístico del 100% de personas encuestadas, el 67.9% convino en aseverar que la dimensión CTM es alto, además el 28.3% afirmaron que la dimensión CTM de la variable ST es medio. No obstante, el 3.8% señalaron que la dimensión CTM de la variable ST es bajo en la empresa turística de Tarapoto.

## 4.2. Prueba de normalidad

**Figura 10**

*Gráfico de normalidad*



**Tabla 11**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital en redes sociales	.362	106	.000	.705	106	.000
Servicio turístico	.409	106	.000	.652	106	.000
Instagram	.379	106	.000	.687	106	.000
Facebook	.330	106	.000	.731	106	.000
Guías de turismo	.418	106	.000	.638	106	.000
Planificación de rutas	.382	106	.000	.685	106	.000
Emisión de boletos	.382	106	.000	.685	106	.000
Movilidad como servicio	.359	106	.000	.704	106	.000
Comportamiento turístico y movilidad	.420	106	.000	.635	106	.000

Corrección de la significación de Lilliefors

*Nota.* En concordancia con la figura 10 y la tabla 11 respecto al test de normalidad con fin de evaluación de si la data de las variables DM y ST; adicionalmente de sus respectivas dimensiones, cuentan con una distribución de datos normal. De esta forma, el test de normalidad corresponde al tamaño muestral, por lo que si el número fuese menor a 50 elementos corresponde el uso de Shapiro-Wilk, y si el número fuese mayor a 50 corresponde a Kolmogorov-Smirnov. Por lo cual, dada la muestra de 106 elementos, se aplica el test de Kolmogorov-Smirnov, cuyo resultado fue Sig.  $0,000 < 0,05$ ; en consecuencia, la conclusión es que la distribución no es normal lo que se evidencia en la figura 10. Con estos hallazgos, se consideró que el estadígrafo

para contraste de hipótesis general y específicas, refiere a una prueba no paramétrica, recayendo en Rho de Speraman, (Flores y Flores, 2021, p. 88).

### 4.3. Estadística inferencial

En cuanto a la estadística inferencial utilizada, refiere al contraste de hipótesis determinándose su significancia, por lo que el investigador toma los datos de estadística descriptiva a fin de ejecutar la estimación de parámetros requeridos según la distribución de la muestra. Se procura, por tanto, demostrar si la hipótesis alterna es consistente o no, comprobándose conforme al principio de Karl Popper, que indica que la única ruta o forma de probar si la hipótesis considerada es verdadera conllevará necesariamente a que la hipótesis alterna ( $H_a$ ) sea falseada, lo que equivale a decir, proponiendo una hipótesis nula ( $H_0$ ), que niega lo afirmado por la hipótesis alterna, disponiéndose de una regla de decisión consistente en si  $\text{sig} \leq 0,05$  se rechaza  $H_0$ , y un  $\text{sig. (bilateral)} > 0,05$  no se rechaza  $H_0$  (Ñaupas et al., 2018, p.430). Seguidamente, en la tabla 12 se observan los niveles que corresponden al coeficiente de correlación.

**Tabla 12**

*Niveles de correlación bilateral*

Especificaciones	Niveles
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable.
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta.

*Fuente:* Hernández, R. & Mendoza, C. (2018).

Los coeficientes que emanan del proceso de correlación bilateral son de utilidad al análisis relacional entre dos constructos, tomando en consideración su capacidad como test estadístico, provista de dos componentes, primeramente la dirección que puede ser positiva o negativa, y en segundo orden, la magnitud. De esta forma, dará por efecto una correlación positiva si a mayor causa mayor consecuencia y viceversa, de tal manera que alto valor en la primera variable se da también alto valor en la segunda, mientras un bajo valor en la primera, corresponderá también un bajo valor en la segunda. Empero, en cuanto se da

correlación negativa sugiere que a mayor causa, menor es el efecto y viceversa (Hernández y Mendoza, 2018, p.345).

### Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación del marketing digital en redes sociales Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023.

Ha: Existe relación del marketing digital en redes sociales Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis general*

Tabla de contingencia Marketing digital en redes sociales * Servicio turístico						
Recuento		Servicio turístico				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing digital en redes sociales	Bajo	4%	2%	0%	6%	Rho de Spearman ,713** Sig. (bilateral) ,000
	Medio	1%	24%	12%	37%	
	Alto	0%	4%	54%	58%	
Total		5%	29%	66%	100%	

*Nota.* En concordancia con la tabla 13, al ejecutarse el cruzamiento de las variables marketing digital y servicio turístico, se alcanzaron hallazgos como que cuando el marketing digital es bajo, de igual modo lo es el servicio turístico al 4%. Cuando el marketing digital es medio, de manera similar lo es el servicio turístico al 24%. Bajo la ocurrencia de si el marketing digital es alto, el servicio turístico es alto al 54%.

De esta manera, dado el coeficiente de correlación entre las variables marketing digital y servicio turístico, con estadígrafo Rho de Spearman, se logró un nivel de 0,713 con signo positivo y Sig. (bilateral) igual a 0,000; indicándose la acción de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. De forma adicional, es posible aseverar que la correlación entre constructos es directamente proporcional, lo que equivale a decir, que si la variable marketing digital sube, de modo similar lo hará el servicio turístico, con sustento en la curva positiva incremental.

*Decisión.* Corresponde el rechazo de la hipótesis nula, comprobándose así que la hipótesis alterna muestra consistencia y ser verdadera, con base en el valor del Sig. (bilateral) = 0,000 < 0,05, en consecuencia, se acepta la relación entre los constructos estudiados al nivel del 71,3 % de efecto; equivalente a expresar que la estrategia puesta en práctica por la organización turística

mediante el marketing digital, demuestra un impacto positivo alto en el servicio turístico.

### Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto 2023.

Ha: Existe relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto 2023.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis específica 1*

Tabla de contingencia Instagram * Servicio turístico						
Recuento						
		Servicio turístico				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Instagram	Bajo	4%	1%	0%	5%	Rho de Spearman ,587** Sig. (bilateral) ,000
	Medio	1%	24%	10%	35%	
	Alto	0%	5%	56%	60%	
Total		5%	29%	66%	100%	

*Nota.* En concordancia con la tabla 14, al ejecutarse el cruzamiento de la dimensión Instagram con la variable servicio turístico, se alcanzaron hallazgos como que cuando la dimensión Instagram es bajo, de igual modo lo es el servicio turístico al 4%. Cuando la dimensión Instagram es medio, de manera similar lo es el servicio turístico al 24%. Bajo la ocurrencia de si la dimensión Instagram es alto, el servicio turístico es alto al 56%.

De esta manera, dado el coeficiente de correlación entre las variables marketing digital y servicio turístico, con estadígrafo Rho de Spearman, se logró un nivel de 0,587 con signo positivo y Sig. (bilateral) igual a 0,000; indicándose la acción de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. De forma adicional, es posible aseverar que la correlación entre constructos es directamente proporcional, lo que equivale a decir, que si la variable marketing digital sube, de modo similar lo hará el servicio turístico, con sustento en la curva positiva incremental.

*Decisión.* Corresponde el rechazo de la hipótesis nula, comprobándose así que la hipótesis alterna muestra consistencia y ser verdadera, con base en el valor del Sig. (bilateral) = 0,000 < 0,05, en consecuencia, se acepta la relación entre los constructos estudiados al nivel del 58,7% de efecto; equivalente a expresar que la estrategia puesta en práctica por la organización turística a través de Instagram, demuestra un impacto positivo medio en el servicio turístico.

## Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto.

Ha: Existe relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis específica 2*

Tabla de contingencia Facebook * Servicio turístico						
Recuento						
		Servicio turístico			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Facebook	Bajo	4%	2%	1%	7%	Rho de Spearman ,709** Sig. (bilateral) ,000
	Medio	1%	23%	18%	42%	
	Alto	0%	5%	47%	52%	
Total		5%	29%	66%	100%	

*Nota.* En concordancia con la tabla 15, al ejecutarse el cruzamiento de la dimensión Facebook con la variable servicio turístico, se alcanzaron hallazgos como que cuando la dimensión Facebook es bajo, de igual modo lo es el servicio turístico al 4%. Cuando la dimensión Facebook es medio, de manera similar lo es el servicio turístico al 23%. Bajo la ocurrencia de si la dimensión Facebook es alto, el servicio turístico es alto al 47%.

De esta manera, dado el coeficiente de correlación entre las variables marketing digital y servicio turístico, con estadígrafo Rho de Spearman, se logró un nivel de 0,709 con signo positivo y Sig. (bilateral) igual a 0,000; indicándose la acción de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. De forma adicional, es posible aseverar que la correlación entre constructos es directamente proporcional, lo que equivale a decir, que si la variable marketing digital sube, de modo similar lo hará el servicio turístico, con sustento en la curva positiva incremental.

*Decisión.* Corresponde el rechazo de la hipótesis nula, comprobándose así que la hipótesis alterna muestra consistencia y ser verdadera, con base en el valor del Sig. (bilateral) = 0,000 < 0,05, en consecuencia, se acepta la relación entre los constructos estudiados al nivel del 70,9% de efecto; equivalente a

expresar que la estrategia puesta en práctica por la organización turística a través de Facebook, demuestra un impacto positivo medio en el servicio turístico.

## **V. DISCUSIÓN**

El presente capítulo, conforme a lo que señalan los metodólogos de la investigación como Ñaupas et al. (2018) consiste en debatir sobre los hallazgos encontrados, lo que suele resultar una tarea de gran dificultad, puesto que implica el análisis de los significados de la calidad de la información obtenida, empleando el sentido crítico, autocritico, con sustento en un conocimiento amplio sobre anteriores tareas de investigación desarrollada por los científicos e investigadores ; en consecuencia, el capítulo se basa en el contraste de hallazgos alcanzados por la demostración estadística, de corte descriptiva así como de forma inferencial, relacionándose de forma empírica con los trabajos previos que han sido selectos en el contexto nacional e internacional, con cuidado rigor científico. Para tal efecto, se realizó estratégicamente la comparación, incluyendo con tal fin el juicio conceptual, estadístico y concluyente observándose por los objetivos en la investigación.

El objetivo general fue determinar la relación del marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023, en tal sentido, el marketing digital según Borja (2020) dice que se basa en la utilización del medio digital para acceder a los clientes, nuevos o antiguos, con la finalidad de generar incremento en la demanda y para posicionar la marca de forma efectiva; y en referencia al servicio turístico, según Reyes et al. (2021), señala que viene a ser el comportamiento de compra expresado por los clientes que consumen los servicios turísticos, la que es influenciada de elementos internos y externos; dándose como resultado que cuando el marketing digital es bajo, también lo es el servicio turístico al 4%, eso quiere decir, que cuando el marketing digital es medio también lo es el servicio turístico al 24% y cuando el marketing digital es alto el servicio turístico es alto al 54%. Entonces, la correlación encontrada entre las variables marketing digital y servicio turístico, fundado en el estadígrafo Rho de Spearman obtuvo un nivel de 0,713 siendo positiva con Sig. (bilateral) = 0,000; lo que generó en consecuencia que se acepte la correlación entre los constructos estudiados al nivel del 71,3%, equivalente a señalar que la estrategia puesta en práctica por la organización turística mediante el marketing digital, demuestra un impacto positivo alto en el

servicio turístico, pudiéndose confirmar una correlación directamente proporcional entre constructos. De otra parte, los hallazgos de estadística descriptiva pusieron de manifiesto una relación positiva media, estableciendo que el servicio turístico muestra dependencia del marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram; en consecuencia, con el propósito de que el servicio turístico pueda desarrollarse con efectividad y logre una relación positiva más alta, la empresa debería reforzar las estrategias de marketing en las redes sociales. Las comprobaciones tienen relación con los antecedentes desarrollados, primeramente con Castellares et al. (2023) quienes investigaron la relación entre redes sociales y la colaboración del servicio turístico en las empresas turísticas que se promocionan por Airbnb, encontrando un Rho de Spearman de 0,851 que indicó alta correlación entre las empresas colaborativas que utilizan redes sociales con el turismo receptivo en la plataforma Airbnb en la ciudad de Trujillo, aceptando la postura teórica de López (2021) que sostiene que las redes sociales y sus plataformas digitales pueden ser gestionadas con un alto potencial de actividad, en particular con el servicio turístico que es definido por Chierichetti et al. (2019) como dominio del discurso turístico que penetra en la comunicación para movilizar a toda la red turística. El segundo antecedente fue el realizado por Nastišin et al. (2022), quienes buscaron correlación entre la frecuencia de uso de las plataformas de Facebook, Instagram y otros con las fuerzas impulsoras y motivaciones detrás de las actividades relacionadas con la marca, hallándose correlación en actividades de creación de contenido y actividades de contribución de contenido en todas las plataformas de redes sociales con rho de Spearman de 0,746 y p-valor de 0,000; aceptando la teoría de Dwivedi et al. (2021) que señala que las redes sociales proporcionan una fuente inagotable de información para dar respuesta a las necesidades de los clientes, y que los servicios brindados por ellos, según Gerrath & Biraglia (2021) busca motivar a los consumidores a interactuar con el contenido de la marca turística.

Como primer objetivo específico se consideró determinar la relación del marketing digital en redes sociales Instagram con el servicio turístico en Tarapoto, se obtuvo los siguientes resultados que cuando la dimensión Instagram es bajo, también lo es el servicio turístico al 4%. Cuando la dimensión Instagram es medio, también lo es el servicio turístico al 24%. En el caso si la

dimensión Instagram es alto, el servicio turístico es alto al 56% entonces la relación encontrada entre las variables marketing digital y servicio turístico, fundamentado en el Rho de Spearman alcanzó el nivel de 0,587 positiva y un Sig. (bilateral) = 0,000; pudiéndose confirmar una correlación directamente proporcional entre; equivalente a señalar que si la variable marketing digital se incrementa, de modo similar lo hará el servicio turístico, fundamentado en la curva positiva incremental; es decir, la estrategia aplicada en la organización turística a través de Instagram, expresa un efecto positivo medio en el servicio turístico. Los resultados guardan relación con los antecedentes desarrollados, primeramente con Loyola y Hernández (2019) quienes investigaron la calidad del servicio turístico en Tarapoto en relación a la toma de decisión de los colaboradores de las agencias de viaje, encontrando una correlación positiva con resultado de 0,370, evidenciándose de forma directa la relación entre clima laboral y calidad el servicio turísticos en la organización, aceptando la teoría de Crruz et al. (2010) que el servicio turístico consiste en reserva de boletos en diverso tipo e transporte, reserva de habitación, alquiler de alojamiento, expedición de visa y pasaporte, alquiler de coche, reserva para centros culturales, contrato de servicios de guías, cambio de moneda, entre otros. En segundo lugar, con Otero & Giraldo (2022) quienes estudiaron la relación entre el uso de redes sociales y las intenciones de repetición de visita con el destino turístico internacional de Villavicencio en Colombia, encontrando una relación entre el uso de redes sociales y las intenciones de repetición de visita con el destino turístico internacional de Villavicencio en Colombia, aceptando la teoría de Bhati et al. (2020) que señaló el poder de influencia que poseen las redes sociales en la decisión para visita de un destino por primera vez, al mismo tiempo que muestra cómo incide en la visita de forma repetida en los destinos, por lo que gracias a redes sociales es creciente el interés en el servicio turístico en sus diferentes actividades.

Como segundo objetivo específico se consideró determinar la relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto, se obtuvo los siguientes resultados que cuando la dimensión Facebook es bajo, también lo es el servicio turístico al 4% que cuando la dimensión Facebook es medio, también lo es el servicio turístico al 23%. En el caso si la dimensión Facebook es alto, el servicio turístico es alto al 47%. El

coeficiente de correlación obtenida entre las variables marketing digital y servicio turístico, fundamentado en Rho de Spearman alcanzó el nivel de 0,709 positiva y un Sig. (bilateral) = 0,000. Además, pudiéndose confirmar una correlación directamente proporcional entre dimensión y variable, si la dimensión Facebook se incrementa, de modo similar lo hará el servicio turístico, fundamentado en la curva positiva incremental, lo que significa que se ha comprobado que si existe relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto es consistente y verdadera, fundamentado en el valor del Sig. (bilateral) = 0,000 < 0,005, por ende, se acepta la relación entre las variables de estudio al nivel del 70,9 % de efecto; equivalente a señalar que la estrategia aplicada en la organización turística a través de Facebook, evidencia un efecto positivo medio en el servicio turístico. Las comprobaciones tienen relación con los antecedentes desarrollados, primeramente con Barrera et al. (2022), quienes investigaron relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en el turismo interno del Ecuador hallando una correlación rho de Spearman positiva significativa entre los constructos de 0,552 con p-valor de 0,000, aceptando la teoría de San & Toledano (2015) quienes sostienen que generar contenidos usando redes sociales es parte de un engranaje clave para atraer a clientes nuevos difundiendo credibilidad para la imagen de la empresa turística. En segundo lugar, Aparicio (2021) quien buscó encontrar relación entre sus estrategias de marketing mediante la promoción turística y el desarrollo local por interacción de los agentes promotores, obteniendo 0,473 con p-valor de 0,000 con lo que sostuvo que a mayor y mejor promoción turística, mayor y mejor será el desarrollo de la localidad, aceptando la teoría de Pérez-García y Torres-Valdés (2019) quienes indican que el uso adecuado de Facebook y otras redes es necesaria como herramienta para que la ciudadanía interactúe y se incremente el potencial turístico de la localidad.

## VI. CONCLUSIONES

El capítulo presente es desarrollado tomando en cuenta los resultados analizados, a fin de proceder a realizar una síntesis en la que se resaltan aquellos aspectos de relevancia que se derivan de las indagaciones efectuadas. En tal sentido, las conclusiones se señalan con claridad a partir de los hallazgos del estudio, siendo adicionalmente importante la brevedad y el énfasis en la significancia y autocrítica, enumerándose por orden de importancia (Casares-Salazar et al., 2019).

1. Los hallazgos conseguidos en la estadística descriptiva univariada respecto al objetivo general planteado del marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023, señala que, el 57,5% de los clientes estiman que la práctica del marketing digital se halla en un nivel alto; explicándose de modo lógico dado que la empresa tomó en gran consideración la implementación de campañas vía redes sociales, principalmente por los canales de Facebook e Instagram, logrando mantener un contacto frecuente con sus clientes, los actuales y los potenciales. Por otro lado, el 66% señalaron que el servicio turístico se encontró en nivel alto, expresándose con ello que la empresa turística ha contado con leales seguidores de sus servicios, por lo que el uso de las redes sociales ha influido en gestionar una buena atención con los clientes, lo que le ha conllevado a la empresa a permanecer en el mercado turístico garantizando un buen servicio. En los hallazgos de inferencia se encontró la correlación con un valor de 71,3% positiva alta, entendiéndose que las evidencias si bien manifiestan que el marketing en redes sociales Facebook e Instagram genera satisfacción con el servicio turístico en los clientes de la empresa, aún es distante para r alcanzar la máxima efectividad. Para intervenir en los resultados, se debería ampliar sus estrategias para mayor servicio turístico desarrollando contenidos en el marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram, lo que es factor de relevancia para consolidarse en el mercado y obtener mejoras en su funcionamiento y en su productividad, alcanzando al mismo tiempo una mayor satisfacción de parte de los trabajadores y un buen manejo digital.
2. Los hallazgos que se alcanzaron en la estadística descriptiva univariada respecto al primer objetivo específico planteado la relacion del marketing

digital en redes sociales Instagram con el servicio turístico en Tarapoto 2023, señala que, el 60,4% de los clientes estiman que la práctica del marketing digital se halla en un nivel alto; explicándose de modo lógico dado que la empresa valoró Instagram después de considerar a los clientes en su preferencia por este canal digital, habiéndose previsto desde antes de la pandemia el uso de este medio, logrando acceder a una comunicación frecuente con la clientela que ya gozaba de experiencia satisfactoria con la empresa. En los hallazgos de inferencia se encontró la correlación con un valor de 58,7% positiva media, entendiéndose que las evidencias si bien manifiestan que el marketing en redes sociales Facebook genera satisfacción con el servicio turístico en los clientes de la empresa, aún es distante para alcanzar la máxima efectividad. Para intervenir en los resultados, se debería planificar el diseño de campañas en Instagram considerando una segmentación específica con los clientes a fin de contribuir con una comunicación efectiva al gestionarse la información según los intereses de cada segmento.

3. Los hallazgos encontrados en la estadística descriptiva univariada respecto al segundo objetivo específico planteado en referencia a la relación del marketing digital en redes sociales Facebook con el servicio turístico en Tarapoto 2023, señala que, el 51,9% de los clientes estiman que la práctica del marketing digital se halla en un nivel alto; explicándose de modo lógico dado que la empresa concedió valor al uso de Facebook, puesto que era el medio que más se utilizaba en el sector, lo que influyó en la toma de decisión de reiterar las campañas de promoción turística con la clientela, en particular con enfoque a un nuevo mercado, logrando mantener un contacto frecuente con sus clientes, los actuales y los potenciales. En los hallazgos de inferencia se encontró la correlación con un valor de 70,9% positiva alta, entendiéndose que las evidencias si bien manifiestan que el marketing en redes sociales Facebook e Instagram genera satisfacción con el servicio turístico en los clientes de la empresa, aún es distante para alcanzar la máxima efectividad. Para intervenir en los resultados, se debería capacitar al personal en el uso del marketing digital en redes sociales, de modo particular en Facebook para un uso eficaz en la relación con los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

El capítulo presente se basa en el planteamiento de sugerencias formuladas a partir de las conclusiones con la finalidad de realizar nuevamente estudios relacionados para nuevas experiencias con la finalidad de mejoras del trabajo de investigación efectuado, posibilitando la continuidad del estudio con modificaciones de pertinencia o innovación al tema tratado (Casares-Salazar et al., 2019).

1. En relación al objetivo general, se sugiere a la empresa turística que amplíe sus estrategias para mayor servicio turístico desarrollando contenidos en el marketing digital empleando como herramientas las redes sociales Facebook e Instagram, brindando mayores alcances a los clientes a través de ambos canales digitales sobre los servicios prestados, lo que será de gran efectividad para la empresa en el incremento de sus ventas. Por otro lado, respecto a la metodología del estudio, se recomienda ampliar las categorías de análisis de redes sociales, considerando a Snapchat, Twitter, entre otros. De igual manera, se sugieren estudios experimentales con contenidos audiovisuales respecto al servicio turístico que se oferta. Dentro de las acciones que se pueden tomar se encuentra la elaboración de un cronograma y presupuesto por parte de la empresa para el desarrollo de campañas continuas utilizando las redes sociales Facebook e Instagram; asimismo para lograr un mejor resultado, se sugiere disponer de una base de datos de clientes. En relación a ellos, se sugiere registrar y actualizar información de la cartera de clientes.
2. En referencia al primer objetivo específico, se sugiere a la empresa turística el marketing digital en redes sociales Instagram, planificar el diseño campañas considerando una segmentación específica con los clientes a fin de contribuir con una comunicación efectiva al gestionarse la información según los intereses de cada segmento. En esta orientación, es importante realizar estudios sobre el perfil de los clientes estableciendo una segmentación clara a valorar para formulación de planes en el futuro para el crecimiento de la empresa. Por otro lado, deben aprovecharse las ventajas que este canal digital brinda para dejar registro de las experiencias de los

servicios turísticos tomados por los clientes. Dentro de las acciones que se pueden tomar se encuentra el realizar un estudio de mercado por parte de la empresa para tener claridad sobre la segmentación para sus productos, asimismo para lograr un mejor resultado, se sugiere contar con la colaboración de todas las áreas para este efecto. En relación a los clientes, se sugiere aplicar encuestas en cuanto al servicio turístico recibido para identificar los logros y las falencias que permitan continuar con las mejoras requeridas por la organización.

3. En alusión al segundo objetivo específico, se sugiere a la empresa turística capacitar al personal en la usanza del marketing digital cuya herramienta principal son las redes sociales, de modo particular en Facebook, pues el desconocimiento sobre su uso puede dejar pérdidas al no actualizar los servicios turísticos que se promocionan dada la modificación constante debido al cambio climático que afecta al país y que obliga cambios constantes en los paquetes turísticos. Por otro lado, formular actividades para los clientes que utilizan Facebook para una actividad permanente de participación que involucra la capacidad de respuesta de la empresa, con lo que se podrá lograr la difusión de los servicios turísticos en redes sociales mediante la información y la orientación. Dentro de las acciones que se pueden tomar se encuentra la elaboración de un plan operativo para las campañas de Facebook por parte de la empresa; asimismo para lograr un mejor resultado, se sugiere diseñar paquetes turísticos atractivos por temporadas. En relación a los cliente, se sugiere establecer comunicación informando de las campañas vigentes, acompañadas de promociones y descuentos.
4. Para futuras investigaciones, se recomienda trabajar estas variables en una empresa que no sea del mismo sector de turismo, sino de un sector que facilite la aplicación de dos o más instrumentos, a fin de contar con una percepción amplia interna como externa sobre los constructos considerados. Adicionalmente, se sugiere una muestra de mayor tamaño con la finalidad de reducir cualquier sesgo de muestras no probabilísticas. Asimismo, se recomienda mayor análisis para la consideración de un número más completo respecto a las dimensiones de redes social, para complementar la información encontrada en el presente estudio.

## REFERENCIAS

- Aguilar, N., Quiroz, J., Diaz, M., Flores, A., & Rojas, I. (2021). Increasing Profitability Through the Implementation of an Integrated Balance Score Card & Objectives Key Results Model in a Digital Agency: A Research in Perú. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2020.1.1.159>
- Alarcón, R., Aquino, J., German, N., & Valdivia, C. (2020). Digital Transformation Model for the Reactivation of the Tourism Sector in the COVID-19 Environment of the Lambayeque Region. *Brazilian Technology Symposium*, 187–195. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-75680-2\\_22](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-75680-2_22)
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento d emarca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n\\_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aparicio, V.L. (2021). Turismo y Desarrollo Local: un Estudio de caso en el Distrito de Pisac-Cusco. *Comuni@cción* 12 (4), 1-14. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Arellano Marketing (2021). *Marketplaces: La rapidez se premia*. En Día1 (2021, 24 de mayo). [https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio\\_de\\_marcas\\_2021\\_Dia1\\_comp.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio_de_marcas_2021_Dia1_comp.pdf)
- Barrera, E.L., Cueva, J.M., Sumba, N.A. & Villacres, F.I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13 (28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a7>
- Bernal, S. (2016). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica en Ciencias Sociales*. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>

- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Casares-Salazar, Rafael; González-Herrera, Roger A.; Quintal-Franco, Carlos A. (2019). Cómo organizar eficientemente un documento científico. *Ingeniería*, 23, (1), 21-35.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid, España: Editorial Editex,S.A.
- Castellares Jhonson, C. E., Grados Vásquez, M. M., Valiente Saldaña, Y. M., Diaz Valiente, F. A., García Crúzate, E. D., & Alamo Barreto, J. G. (2023). Empresas Colaborativas de Turismo Receptivo, bajo la Plataforma Airbnb, Trujillo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 14099-14111. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4859](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4859)
- Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing - growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*. Obtenido de <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.747666622867324>
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 125–139. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Córdova, I. (2015). *El informe de investigación cuantitativa*. Lima: San Marcos.
- Del Aguila, B. J. (2020). *El destino turístico Tarapoto y la seguridad sanitaria de turistas nacionales, Tarapoto – 2020*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49004>
- Delgado, K. A., Veliz, A.K. & Villafuerte, W. (2022). Las redes sociales y su incidencia en el incremento de ventas en las pymes hoteleras del Cantón Manta, periodo 2018 - 2020. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 7(4), 1584-1620. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/699>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia*

- Computer Science*, 688-696.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutast cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 771-778. doi:<http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Klaric, J. (2021). *Consejos para iniciar tu camino. Construye tu marca personal*. <https://ventas.jurgenklaric.com/wp-content/uploads/2021/03/Construye-tu-Marca-Personal.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0* (4 ed.). LID Editorial . Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Lavanda, F., Martinez, R., & Reyes, J. (2021). International Journal of Business and Management Invention. *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. doi:DOI: 10.35629/8028-1005021119
- Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 307-318. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010>
- Li, Y., Song, Y., Wang, M., & Huan, T. (2021). The influence of tour guides' service quality on tourists' tour guide stigma judgment: An asian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 551-560. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.01148>
- López, G., & Vergara, H. (2021). *Marketing de servicio y comunicación comercial en el Recreo Turístico Shapaja – Tarapoto, 2021*. Tesis Pregado, Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67014>

- Loyola, P.C. y Hernández, D.T. (2019). *Cima laboral y la calidad del servicio que brindan las agencias de viajes de turismo en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3590>
- Luque (2021). La utilización de Twitter y Facebook como herramientas de comunicación política en el partido popular y por Ávila. Un caso de estudio: Las elecciones municipales de 2019. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 7, 1-22. <https://doi.org/10.15304/marco.id7579>
- Magano, J., & Nascimento, M. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Magano/publication/338655966\\_Digital\\_marketing\\_impact\\_on\\_tourism\\_in\\_Portugal\\_a\\_quantitative\\_study/links/5e21c41b92851cafc38c5f2b/Digital-marketing-impact-on-tourism-in-Portugal-a-quantitative-study.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Magano/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study/links/5e21c41b92851cafc38c5f2b/Digital-marketing-impact-on-tourism-in-Portugal-a-quantitative-study.pdf)
- Martínez, V., & Yesaved, M. (2018). Las estrategias de afrontamiento y su influencia en la calidad de vida de las personas en proceso de recuperación del trastorno por consumo de sustancias del centro gran renacer. *Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica*. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/962>
- Mejia, J., & Velásquez, R. (2021). Knowledge management in two universities before and during the COVID-19 effect in Peru. *Technology in Society*, 64. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101479>
- Mendes, B., Campos, M. & Galvão, T. (2021). Tourism as a Service: Enhancing the Tourist Experience. *24th EURO Working Group on Transportation Meeting, EWGT 2021*, 8-10. 10.1016/j.trpro.2022.02.001
- MINCETUR (2022). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- Moro, M., & Fernandez, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic Editorial.
- Nastišin, L'; Bačák, R.; Tomášová, M.; Pavlinský, M. (2022). Selected Differences and Relationships of Consumers' Online Brand-Related

- Activities and Their Motives. *Sustainability* 14, 15636.  
<https://doi.org/10.3390/su142315636>
- Nguyen, P., Pham, X., & Truong, G. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Journal home page for Heliyon*.  
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Otero, M.C. & Giraldo, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Universidad & Empresa*, 24 (43), 1-23.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*. Obtenido de  
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Ponte, W. (2022). Las 4F del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en el plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021. *Universidad Científica del Sur*. Obtenido de  
<https://hdl.handle.net/20.500.12805/2624>
- Prado, L. (2021). Cultura de bioseguridad en la gestión de servicios turísticos. *Revista Maya*, 44 - 56. doi:<https://doi.org/10.33996/maya.v3i1.4>
- Ramos, M. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*. doi:<https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S., & Putranto, T. (2020). Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of atlantis land surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 468-473.  
 doi:<https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Romani, M. L. (2016). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9084>
- Sánchez, F. (2019). *Estadística para tesis y uso del SPSS*. Arequipa: Centrum Legalis.
- Silva, C., Olivera, M., & Silva, S. (2021). ICTR 2021 4th International Conference on Tourism Research. *Porto*. Obtenido de <https://n9.cl/y2wyt>

- Tichaawa, T., & Chamboko, M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.*, 10(2), 712-726. doi:<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. México: Grupo Nelson.
- Urbina, A. V. (2021). *Propuesta de plan de marketing turístico para la provincia de Moyobamba 2017*. Tesis Pregrado. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3107>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Lima: San Marcos.
- Vera, I. Y. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Costa del Sol, Lima, 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán)
- Veliz, O., Rosillo, A., Merino, M., & Flores, M. (2020). Plan de marketing y competitividad de una institución financiera en el Perú. *Revista de Investigacion y Cultura*. doi:<https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v9i2.594>
- Vishnu Achutha Menon & Aswathi Prasad & Limson Antony Puthur & Soman K K & Litty Joseph, 2023. Social Media Dependency and Facebook Usage among the Older Adults of Kerala. *Studies in Media and Communication, Redfame publishing*, 11(4), 202-208.
- Xuehuan, H., Cheng, J., Swanson, S., Su, L., & Hu, D. (2022). The effect of destination employee service quality on tourist environmentally responsible behavior: A moderated mediation model incorporating environmental commitment, destination social responsibility and motive attributions. *Tourism Management*, 90. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104470>

## **ANEXOS**

### **DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICION A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS**

**Anexo 1:**
**EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital en redes sociales facebook e instagram y el servicio turístico en Tarapoto 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Gustavo Adolfo Castillo Heredia	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente tiempo completo de la Escuela Profesional de Finanzas	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva Liz Stefany Sinti Pinedo
Procedencia:	Autora propia
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Todos los turistas con periodo de visitas mínimo de tres meses diciembre 2022, enero 2023, febrero 2023 y marzo 2023.





Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 9 indicadores y 17 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>
----------------	--

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital en redes sociales

El marketing en redes sociales es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Es importante considerar que las estrategias aplicadas en el marketing tradicional pueden ser utilizadas en una aplicación digital. (Martinez (2021)

- **Variable 2:** Servicios Turísticos

El concepto de Turismo como Servicio se inspira en la Movilidad como Servicio, es decir, la integración de varios servicios de transporte en un servicio independiente que los usuarios pueden planificar, reservar y pagar. (Méndez et al., 2021, p. 2)



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital en redes sociales facebook e instagram y el servicio turístico en Tarapoto 2023”

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>	<p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram es una de las principales redes sociales que posee una función denominada Historias en las que es posible la publicación de videos y fotografías temporales al perfil, en conjunto con efectos y filtros para una duración de 24 horas (Borja, 2020). Klaric (2021) señala que se trata de una plataforma que beneficia a las marcas personales de forma total, enfocándose a la interacción de manera personal, mostrando la propia vida y aproximándonos a la audiencia mediante tu historia particular.</li> </ul> <p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook viene a ser la red social más importante a nivel mundial, dado la red vínculos virtuales que posee con el fin de ser soporte en la producción y compartimiento de contenidos. En tal ruta, amplió posibilidades de establecer relaciones sociales y generó cambios sensibles en el contexto comunicacional. El marketing observó en este medio el terreno favorable para las nuevas definiciones y tratamientos (Borja, 2020).</li> </ul>

Categoría	Calificación	Indicador
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	



<p>Servicio turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guías de turismo</li><li>• Planificación de rutas</li><li>• Emisión de boletos</li><li>• Movilidad como servicio</li><li>• Comportamiento turístico y movilidad</li></ul>	<p><b>Guías de Turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El turismo móvil es una tendencia relativamente reciente que aprovecha los dispositivos móviles del usuario como guías turísticas electrónicas, ofrece funciones de planificación de viajes, como permitir a los usuarios guardar ubicaciones en una carpeta de viaje específica de aplicaciones e incluyen la posibilidad de reservar el alojamiento y actividades dentro de la aplicación (Mendes et al., 2021).</li></ul> <p><b>Planificación de rutas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- En 2016, la Escuela de Arquitectura de Manchester presentó un análisis exhaustivo de planificadores de rutas múltiples y fue capaz de identificar las características básicas de alto nivel que definen un planificador de rutas: 1) multimodalidad, 2) navegación, 3) información en tiempo real, 4) datos de crowdsourcing y 5) personalización, adaptando la experiencia al comportamiento del usuario (Mendes et al., 2021)</li></ul> <p><b>Emisión de boletos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La emisión de billetes móvil juega un papel importante pues permite a los turistas confiar principalmente en su teléfono móvil para realizar sus actividades diarias. Existen muchas tecnologías para implementar la emisión de boletos móviles, las más utilizadas hoy en día son los códigos QR, Near Field Comunicaciones (NFC) y Bluetooth Low Energy (BLE) (Gudymenko 2015).</li></ul> <p><b>Movilidad como servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Refiere a un paquete de movilidad personalizado que combina varios modos de transporte con características básicas de una aplicación que implementa el servicio turístico son: información en tiempo real, planificación de viajes, reservas y emisión de boletos. Algunas organizaciones ofrecen servicios extra, como la sincronización con la agenda personal y avisos de interrupción del viaje (Mendes et al., 2021).</li></ul> <p><b>Comportamiento turístico y movilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La movilidad es quizás el mayor desafío al que se enfrentan los turistas. Es crucial entender sus hábitos de movilidad para crear algo que satisfaga a los usuarios actuales del transporte público pero que también pueda desviar la atención del transporte privado, apoyar la movilidad sostenible. La disponibilidad de información útil sobre la red pública de transporte tiene un poderoso impacto en la mejora de su experiencia (Mendes et al., 2021).</li></ul>
---------------------------	---	---



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing digital en redes sociales**

- Primera dimensión: **Instagram**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Hashtags</b>					
La empresa turística Alux Travel como parte de la interacción a los clientes, usa hashtack (#) en sus historias.	1	4	4	4	
Te gustaría que la empresa turística Alux Travel responda y publique tus historias cuando les etiquetes en IG.	2	4	4	4	
<b>Indicador: Fotografías</b>					
Las fotografías colgadas de la empresa Alux Travel en sus redes sociales son interactivas para los turistas	3	4	4	4	
Las fotografías publicadas por la empresa Alux Travel incentivan a la llegada de turistas	4	4	4	4	
<b>Indicador: Videos</b>					
Los videos interactivos que cuelgan la empresa Alux Travel en su página de instagram le motiva a viajar	5	4	4	4	
Realizas comentarios a los videos en su página de instagram de la empresa Alux Travel	6	4	4	4	
<b>Indicador: Hyperlapse</b>					
Aprecias las grabaciones que realizan Alux travel con Hyperlapse en sus redes sociales	7	4	4	4	
Compartes los videos de Alux Travel realizados por Hyperlapse (técnica Fotografías profesional) con tus contactos	8	4	4	4	
<b>Indicador: Layout</b>					
Consideras que usando Layout en las imágenes favorece a la empresa Alux Travel	9	4	4	4	





- Segunda dimensión: **Facebook**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Acceso</b>					
La empresa dispone de un software para la gestión eficiente de las áreas en la empresa.	10	4	4	4	
Utiliza usted los equipos tecnológicos para incrementar su productividad.	11	4	4	4	
<b>Indicador: Frecuencia de uso</b>					
Usas frecuentemente Facebook para visitar contenido turístico	12	4	4	4	
Con que frecuencia visitas en las redes sociales de la empresa Alux Travel	13	4	4	4	
<b>Indicador: Finalidad</b>					
Tu finalidad es contactar con nuevas amistades en tus viajes turísticos mediante Facebook	14	4	4	4	
Es importante tener la mejor experiencia turística y que quede plasmada en tus redes sociales	15	4	4	4	
<b>Indicador: Tiempo de uso</b>					
Con que frecuencia la empresa Alux Travel usa Facebook para colgar contenido publicitario	16	4	4	4	
Realizas consultas o pides información por facebook como primera instancia sobre los servicios turísticos	17	4	4	4	



- Primera dimensión: **Guías de turismo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Guías turísticas electrónicas</b>					
La empresa Alux Travel emplea las guías turísticas electrónicas para promover sus paquetes turísticos	1	4	4	4	
<b>Indicador: Sugerencias de actividades</b>					
Sigues las sugerencias de actividades brindadas por la empresa Alux Travel	2	4	4	4	
<b>Indicador: Reservas de actividades</b>					
Alux Travel te orienta para hacer reservas de actividades turísticas	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Planificación de rutas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Multimodalidad</b>					
La empresa Alux Travel facilita en sus propuestas la multimodalidad para tus rutas	4	4	4	4	
<b>Indicador: Navegación</b>					
La empresa Alux Travel facilita la navegación con mapas	5	4	4	4	
<b>Indicador: Información en tiempo real</b>					
La empresa Alux Travel te brinda información en tiempo real	6	4	4	4	
<b>Indicador: Datos de crowdsourcing</b>					
Alux Travel te ofrece datos de crowdsourcing (colaboración colectiva)	7	4	4	4	
<b>Indicador: Personalización</b>					
Alux Travel te facilita la personalización para tus viajes	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Emisión de boletos**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: sistema de boletos móviles</b>					
La empresa Alux Travel cuenta con sistema de boletos móviles (proceso mediante el cual el viajero compra, envía o valida un boleto a través de un teléfono inteligente)	9	4	4	4	
<b>Indicador: Infraestructura existente</b>					
La empresa dispone de infraestructura existente	10	4	4	4	
<b>Indicador: Costo de inversión</b>					
La empresa Alux Travel invierte en la emisión de boletos electrónicos	11	4	4	4	
<b>Indicador: Mantenimiento</b>					
La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad (Transporte durante el período de estadía)	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Movilidad como servicios**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Paquete de movilidad</b>					
La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad	13	4	4	4	
<b>Indicador: Sincronización con la agenda personal</b>					
La empresa Alux Travel realiza la sincronización con la agenda personal	14	4	4	4	
<b>Indicador: Avisos de interrupción del viaje</b>					
La empresa Alux Travel decepcionan los avisos de interrupción del viaje	15	4	4	4	
<b>Indicador: Servicios extra</b>					
La empresa Alux Travel ofrece servicios extra para facilitar tu movilidad durante tu viaje	16	4		4	

- Quinta dimensión: **Comportamiento turístico y movilidad**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Movilidad sostenible</b>					
La empresa Alux Travel se preocupa por ofrecerte movilidad sostenible	17	4	4	4	
<b>Indicador: Disponibilidad de información</b>					
La empresa Alux Travel pone en práctica la mayor disponibilidad de información según el destino elegido	18	4	4	4	

.....

Lic. Gustavo Adolfo Castillo Heredia

DNI N°06661715

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**ANEXO 2:**
**EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital en redes sociales facebook e instagram y el servicio turístico en Tarapoto 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Gustavo Adolfo Castillo Heredia	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( <b>X</b> )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente tiempo completo de la Escuela Profesional de Finanzas	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva Liz Stefany Sinti Pinedo
Procedencia:	Autora propia
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Todos los turistas con periodo de visitas mínimo de tres meses diciembre 2022, enero 2023, febrero 2023 y marzo 2023.



Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 9 indicadores y 17 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>
----------------	--

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital en redes sociales

El marketing en redes sociales es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Es importante considerar que las estrategias aplicadas en el marketing tradicional pueden ser utilizadas en una aplicación digital. (Martinez (2021)

- **Variable 2:** Servicios Turísticos

El concepto de Turismo como Servicio se inspira en la Movilidad como Servicio, es decir, la integración de varios servicios de transporte en un servicio independiente que los usuarios pueden planificar, reservar y pagar. (Méndez et al., 2021, p. 2)



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital en redes sociales facebook e instagram y el servicio turístico en Tarapoto 2023”

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>	<p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram es una de las principales redes sociales que posee una función denominada Historias en las que es posible la publicación de videos y fotografías temporales al perfil, en conjunto con efectos y filtros para una duración de 24 horas (Borja, 2020). Klaric (2021) señala que se trata de una plataforma que beneficia a las marcas personales de forma total, enfocándose a la interacción de manera personal, mostrando la propia vida y aproximándonos a la audiencia mediante tu historia particular.</li> </ul> <p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook viene a ser la red social más importante a nivel mundial, dado la red vínculos virtuales que posee con el fin de ser soporte en la producción y compartimiento de contenidos. En tal ruta, amplió posibilidades de establecer relaciones sociales y generó cambios sensibles en el contexto comunicacional. El marketing observó en este medio el terreno favorable para las nuevas definiciones y tratamientos (Borja, 2020).</li> </ul>

Categoría	Calificación	Indicador
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	



<p>Servicio turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guías de turismo</li><li>• Planificación de rutas</li><li>• Emisión de boletos</li><li>• Movilidad como servicio</li><li>• Comportamiento turístico y movilidad</li></ul>	<p><b>Guías de Turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El turismo móvil es una tendencia relativamente reciente que aprovecha los dispositivos móviles del usuario como guías turísticas electrónicas, ofrece funciones de planificación de viajes, como permitir a los usuarios guardar ubicaciones en una carpeta de viaje específica de aplicaciones e incluyen la posibilidad de reservar el alojamiento y actividades dentro de la aplicación (Mendes et al., 2021).</li></ul> <p><b>Planificación de rutas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- En 2016, la Escuela de Arquitectura de Manchester presentó un análisis exhaustivo de planificadores de rutas múltiples y fue capaz de identificar las características básicas de alto nivel que definen un planificador de rutas: 1) multimodalidad, 2) navegación, 3) información en tiempo real, 4) datos de crowdsourcing y 5) personalización, adaptando la experiencia al comportamiento del usuario (Mendes et al., 2021)</li></ul> <p><b>Emisión de boletos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La emisión de billetes móvil juega un papel importante pues permite a los turistas confiar principalmente en su teléfono móvil para realizar sus actividades diarias. Existen muchas tecnologías para implementar la emisión de boletos móviles, las más utilizadas hoy en día son los códigos QR, Near Field Comunicaciones (NFC) y Bluetooth Low Energy (BLE) (Gudymenko 2015).</li></ul> <p><b>Movilidad como servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Refiere a un paquete de movilidad personalizado que combina varios modos de transporte con características básicas de una aplicación que implementa el servicio turístico son: información en tiempo real, planificación de viajes, reservas y emisión de boletos. Algunas organizaciones ofrecen servicios extra, como la sincronización con la agenda personal y avisos de interrupción del viaje (Mendes et al., 2021).</li></ul> <p><b>Comportamiento turístico y movilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La movilidad es quizás el mayor desafío al que se enfrentan los turistas. Es crucial entender sus hábitos de movilidad para crear algo que satisfaga a los usuarios actuales del transporte público pero que también pueda desviar la atención del transporte privado, apoyar la movilidad sostenible. La disponibilidad de información útil sobre la red pública de transporte tiene un poderoso impacto en la mejora de su experiencia (Mendes et al., 2021).</li></ul>
---------------------------	---	---



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing digital en redes sociales**

- Primera dimensión: **Instagram**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Hashtags</b>					
La empresa Alux Travel usa Hashtag como medio de interacción en sus redes sociales	1	4	4	4	
Te gustaría que la empresa Alux Travel te etiquete cuando le haces mención en hashtag	2	4	4	4	
<b>Indicador: Fotografías</b>					
Las fotografías colgadas de la empresa Alux Travel en sus redes sociales son interactivas para los turistas	3	4	4	4	
Las fotografías publicadas por la empresa Alux Travel incentivan a la llegada de turistas	4	4	4	4	
<b>Indicador: Videos</b>					
Los videos interactivos que cuelgan la empresa Alux Travel en su página de instagram le motiva a viajar	5	4	4	4	
Realizas comentarios a los videos en su página de instagram de la empresa Alux Travel	6	4	4	4	
<b>Indicador: Hyperlapse</b>					
Aprecias las grabaciones que realizan Alux travel con Hyperlapse en sus redes sociales	7	4	4	4	
Compartes los videos de Alux Travel realizados por Hyperlapse (técnica Fotografías profesional) con tus contactos	8	4	4	4	
<b>Indicador: Layout</b>					
Consideras que usando Layout en las imágenes favorece a la empresa Alux Travel	9	4	4	4	





- Segunda dimensión: **Facebook**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Acceso</b>					
La empresa dispone de un software para la gestión eficiente de las áreas en la empresa.	10	4	4	44	
Utiliza usted los equipos tecnológicos para incrementar su productividad.	11	4	4	4	
<b>Indicador: Frecuencia de uso</b>					
Usas frecuentemente Facebook para visitar contenido turístico	12	4	4	4	
Con que frecuencia visitas en las redes sociales de la empresa Alux Travel	13	4	4	4	
<b>Indicador: Finalidad</b>					
Tu finalidad es contactar con nuevas amistades en tus viajes turísticos mediante Facebook	14	4	4	4	
Es importante tener la mejor experiencia turística y que quede plasmada en tus redes sociales	15	4	4	4	
<b>Indicador: Tiempo de uso</b>					
Con que frecuencia la empresa Alux Travel usa Facebook para colgar contenido publicitario	16	4	4	4	
Realizas consultas o pides información por facebook como primera instancia sobre los servicios turísticos	17	4	4	4	

**Variable del instrumento: Servicios turísticos**

- Primera dimensión: **Guías de turismo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Guías turísticas electrónicas</b>					
La empresa Alux Travel emplea las guías turísticas electrónicas para promover sus paquetes turísticos	1	4	4	4	
<b>Indicador: Sugerencias de actividades</b>					
Sigues las sugerencias de actividades brindadas por la empresa Alux Travel	2	4	4	4	
<b>Indicador: Reservas de actividades</b>					
Alux Travel te orienta para hacer reservas de actividades turísticas	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Planificación de rutas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Multimodalidad</b>					
La empresa Alux Travel facilita en sus propuestas la multimodalidad para tus rutas	4	4	4	4	
<b>Indicador: Navegación</b>					
La empresa Alux Travel facilita la navegación con mapas	5	4	4	4	
<b>Indicador: Información en tiempo real</b>					
La empresa Alux Travel te brinda información en tiempo real	6	4	4	4	
<b>Indicador: Datos de crowdsourcing</b>					
Alux Travel te ofrece datos de crowdsourcing (colaboración colectiva)	7	4	4	4	
<b>Indicador: Personalización</b>					
Alux Travel te facilita la personalización para tus viajes	8	4	4	4	



- Tercera dimensión: **Emisión de boletos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: sistema de boletos móviles</b>					
La empresa Alux Travel cuenta con sistema de boletos móviles (proceso mediante el cual el viajero compra, envía o valida un boleto a través de un teléfono inteligente)	9	4	4	4	
<b>Indicador: Infraestructura existente</b>					
La empresa dispone de infraestructura existente	10	4	4	4	
<b>Indicador: Costo de inversión</b>					
La empresa Alux Travel invierte en la emisión de boletos electrónicos	11	4	4	4	
<b>Indicador: Mantenimiento</b>					
La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad (Transporte durante el período de estadía)	12	4	4	4	

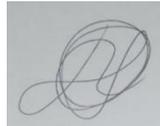
- Cuarta dimensión: **Movilidad como servicios**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Paquete de movilidad</b>					
La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad	13	4	4	4	
<b>Indicador: Sincronización con la agenda personal</b>					
La empresa Alux Travel realiza la sincronización con la agenda personal	14	4	4	4	
<b>Indicador: Avisos de interrupción del viaje</b>					
La empresa Alux Travel decepcionan los avisos de interrupción del viaje	15	4	4	4	
<b>Indicador: Servicios extra</b>					
La empresa Alux Travel ofrece servicios extra para facilitar tu movilidad durante tu viaje	16	4	4	4	



- Quinta dimensión: **Comportamiento turístico y movilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Movilidad sostenible</b>					
La empresa Alux Travel se preocupa por ofrecerte movilidad sostenible	17	4	4	4	
<b>Indicador: Disponibilidad de información</b>					
La empresa Alux Travel pone en práctica la mayor disponibilidad de información según el destino elegido	18	4	4	4	



.....  
Dr. Luis Alberto Flores Bolívar

DNI N°10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital en redes sociales facebook e instagram y el servicio turístico en Tarapoto 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Anderson Puyen		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( <b>X</b> )	Organizacional ( )	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente tiempo completo de la Escuela Profesional de Finanzas		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( <b>X</b> )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva Liz Stefany Sinti Pinedo
Procedencia:	Autora propia
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Todos los turistas con periodo de visitas mínimo de tres meses diciembre 2022, enero 2023, febrero 2023 y marzo 2023.



Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 9 indicadores y 17 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 18 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul>
----------------	--

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital en redes sociales

El marketing en redes sociales es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Es importante considerar que las estrategias aplicadas en el marketing tradicional pueden ser utilizadas en una aplicación digital. (Martinez (2021)

- **Variable 2:** Servicios Turísticos

El concepto de Turismo como Servicio se inspira en la Movilidad como Servicio, es decir, la integración de varios servicios de transporte en un servicio independiente que los usuarios pueden planificar, reservar y pagar. (Méndez et al., 2021, p. 2)



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital en redes sociales facebook e instagram y el servicio turístico en Tarapoto 2023"

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>	<p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram es una de las principales redes sociales que posee una función denominada Historias en las que es posible la publicación de videos y fotografías temporales al perfil, en conjunto con efectos y filtros para una duración de 24 horas (Borja, 2020). Klaric (2021) señala que se trata de una plataforma que beneficia a las marcas personales de forma total, enfocándose a la interacción de manera personal, mostrando la propia vida y aproximándonos a la audiencia mediante tu historia particular.</li> </ul> <p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook viene a ser la red social más importante a nivel mundial, dado la red vínculos virtuales que posee con el fin de ser soporte en la producción y compartimiento de contenidos. En tal ruta, amplió posibilidades de establecer relaciones sociales y generó cambios sensibles en el contexto comunicacional. El marketing observó en este medio el terreno favorable para las nuevas definiciones y tratamientos (Borja, 2020).</li> </ul>

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	



<p>Servicio turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guías de turismo</li><li>• Planificación de rutas</li><li>• Emisión de boletos</li><li>• Movilidad como servicio</li><li>• Comportamiento turístico y movilidad</li></ul>	<p><b>Guías de Turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- El turismo móvil es una tendencia relativamente reciente que aprovecha los dispositivos móviles del usuario como guías turísticas electrónicas, ofrece funciones de planificación de viajes, como permitir a los usuarios guardar ubicaciones en una carpeta de viaje específica de aplicaciones e incluyen la posibilidad de reservar el alojamiento y actividades dentro de la aplicación (Mendes et al., 2021).</li></ul> <p><b>Planificación de rutas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- En 2016, la Escuela de Arquitectura de Manchester presentó un análisis exhaustivo de planificadores de rutas múltiples y fue capaz de identificar las características básicas de alto nivel que definen un planificador de rutas: 1) multimodalidad, 2) navegación, 3) información en tiempo real, 4) datos de crowdsourcing y 5) personalización, adaptando la experiencia al comportamiento del usuario (Mendes et al., 2021)</li></ul> <p><b>Emisión de boletos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La emisión de billetes móvil juega un papel importante pues permite a los turistas confiar principalmente en su teléfono móvil para realizar sus actividades diarias. Existen muchas tecnologías para implementar la emisión de boletos móviles, las más utilizadas hoy en día son los códigos QR, Near Field Comunicaciones (NFC) y Bluetooth Low Energy (BLE) (Gudymenko 2015).</li></ul> <p><b>Movilidad como servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Refiere a un paquete de movilidad personalizado que combina varios modos de transporte con características básicas de una aplicación que implementa el servicio turístico son: información en tiempo real, planificación de viajes, reservas y emisión de boletos. Algunas organizaciones ofrecen servicios extra, como la sincronización con la agenda personal y avisos de interrupción del viaje (Mendes et al., 2021).</li></ul> <p><b>Comportamiento turístico y movilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La movilidad es quizás el mayor desafío al que se enfrentan los turistas. Es crucial entender sus hábitos de movilidad para crear algo que satisfaga a los usuarios actuales del transporte público pero que también pueda desviar la atención del transporte privado, apoyar la movilidad sostenible. La disponibilidad de información útil sobre la red pública de transporte tiene un poderoso impacto en la mejora de su experiencia (Mendes et al., 2021).</li></ul>
---------------------------	---	---



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	

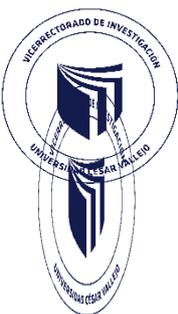
*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing digital en redes sociales**

- Primera dimensión: **Instagram**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Hashtags</b>					
La empresa Alux Travel usa Hashtag como medio de interacción en sus redes sociales	1	4	4	4	
Te gustaría que la empresa Alux Travel te etiquete cuando le haces mención en hashtag	2	4	4	4	
<b>Indicador: Fotografías</b>					
Las fotografías colgadas de la empresa Alux Travel en sus redes sociales son interactivas para los turistas	3	4	4	4	
Las fotografías publicadas por la empresa Alux Travel incentivan a la llegada de turistas	4	4	4	4	
<b>Indicador: Videos</b>					
Los videos interactivos que cuelgan la empresa Alux Travel en su página de instagram le motiva a viajar	5	4	4	4	
Realizas comentarios a los videos en su página de instagram de la empresa Alux Travel	6	4	4	4	
<b>Indicador: Hyperlapse</b>					
Aprecias las grabaciones que realizan Alux travel con Hyperlapse en sus redes sociales	7	4	4	4	
Compartes los videos de Alux Travel realizados por Hyperlapse (técnica Fotografías profesional) con tus contactos	8	4	4	4	
<b>Indicador: Layout</b>					
Consideras que usando Layout en las imágenes favorece a la empresa Alux Travel	9	4	4	4	



- Segunda dimensión: **Facebook**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Acceso</b>					
La empresa dispone de un software para la gestión eficiente de las áreas en la empresa.	10	4	4	4	
Utiliza usted los equipos tecnológicos para incrementar su productividad.	11	4	4	4	
<b>Indicador: Frecuencia de uso</b>					
Usas frecuentemente Facebook para visitar contenido turístico	12	4	4	4	
Con que frecuencia visitas en las redes sociales de la empresa Alux Travel	13	4	4	4	
<b>Indicador: Finalidad</b>					
Tu finalidad es contactar con nuevas amistades en tus viajes turísticos mediante Facebook	14	4	4	4	
Es importante tener la mejor experiencia turística y que quede plasmada en tus redes sociales	15	4	4	4	
<b>Indicador: Tiempo de uso</b>					
Con que frecuencia la empresa Alux Travel usa Facebook para colgar contenido publicitario	16	4	4	4	
Realizas consultas o pides información por facebook como primera instancia sobre los servicios turísticos	17	4	4	4	

**Variable del instrumento: Servicios turísticos**

- Primera dimensión: **Guías de turismo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Guías turísticas electrónicas</b>					
La empresa Alux Travel emplea las guías turísticas electrónicas para promover su paquetes turísticos	1	4	4	4	
<b>Indicador: Sugerencias de actividades</b>					
Sigues las sugerencias de actividades brindadas por la empresa Alux Travel	2	4	4	4	
<b>Indicador: Reservas de actividades</b>					
Alux Travel te orienta para hacer reservas de actividades turísticas	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Planificación de rutas**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Multimodalidad</b>					
La empresa Alux Travel facilita en sus propuestas la multimodalidad para tus rutas	4	4	4	4	
<b>Indicador: Navegación</b>					
La empresa Alux Travel facilita la navegación con mapas	5	4	4	4	
<b>Indicador: Información en tiempo real</b>					
La empresa Alux Travel te brinda información en tiempo real	6	4	4	4	
<b>Indicador: Datos de crowdsourcing</b>					
Alux Travel te ofrece datos de crowdsourcing (colaboración colectiva)	7	4	4	4	
<b>Indicador: Personalización</b>					
Alux Travel te facilita la personalización para tus viajes	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Emisión de boletos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: sistema de boletos móviles</b>					
La empresa Alux Travel cuenta con sistema de boletos móviles (proceso mediante el cual el viajero compra, envía o valida un boleto a través de un teléfono inteligente)	9	4	4	4	
<b>Indicador: Infraestructura existente</b>					
La empresa dispone de infraestructura existente	10	4	4	4	
<b>Indicador: Costo de inversión</b>					
La empresa Alux Travel invierte en la emisión de boletos electrónicos	11	4	4	4	
<b>Indicador: Mantenimiento</b>					
La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad (Transporte durante el período de estadía)	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Movilidad como servicios**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Paquete de movilidad</b>					
La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad	13	4	4	4	
<b>Indicador: Sincronización con la agenda personal</b>					
La empresa Alux Travel realiza la sincronización con la agenda personal	14	4	4	4	
<b>Indicador: Avisos de interrupción del viaje</b>					
La empresa Alux Travel decepcionan los avisos de interrupción del viaje	15	4	4	4	
<b>Indicador: Servicios extra</b>					
La empresa Alux Travel ofrece servicios extra para facilitar tu movilidad durante tu viaje	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Comportamiento turístico y movilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Indicador: Movilidad sostenible</b>					
La empresa Alux Travel se preocupa por ofrecerte movilidad sostenible	17	4	4	4	
<b>Indicador: Disponibilidad de información</b>					
La empresa Alux Travel pone en práctica la mayor disponibilidad de información según el destino elegido	18	4	4	4	



.....

Dr. Carlos Anderson Puyen

DNI N°16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## **Anexo 3**

### **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023

Investigador (a) (es) Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva y Liz Stefany Sinti Pinedo

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023”, cuyo objetivo es objetivo del estudio consistió en determinar la relación del marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram con el servicio turístico en Tarapoto. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo del campus sede San Juan de Lurigancho aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución, la empresa Alux Travel.

Describir el impacto del problema de la investigación donde se ha evidenciado deficiencias en la calidad del servicio turístico y existen deficiencias en la comunicación que hacen las empresas en su manejo en las redes sociales, tales como Facebook e Instagram; no cuenta con mensajes o contenidos que orienten a los clientes y si hablamos de marketing digital uno de los problemas tradicionales es que no sabemos en las redes donde está nuestro público objetivo y cómo llegar a ellos.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 3 minutos y se realizará en mediante Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Tarapoto, 17 de Julio del 2023

Señor (a):

**CARLOS JHUNIOR SINTI PINEDO**

**Gerente General**

**Agencia de Viajes Alux Travel**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico para el cliente en Tarapoto 2023". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



---

**Liz Stefany Sinti Pinedo**

**DNI 71133924**



---

**Firma del Estudiante**

**Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva**

**DNI 70822816**

## ANEXO 4

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Carlos Jhuniór Sinti Pinedo, identificado con DNI N° 71134505, en mi calidad de propietario y gerente de la empresa **Agencia de Viajes y turismo Alux Travel, con Razón Social Carlos Jhuniór Sinti Pinedo** con R.U.C N° 10711345057, ubicada en la ciudad de Tarapoto.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) Liz Stefany Sinti Pinedo, Identificado(s) con DNI N° 71133924 y a la señor (a, ita,) Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Registros en general, documentos de la empresa, contratos, facturaciones y todo lo que la interesada requiera necesaria para la elaboración de su tesis.

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Informe estadístico, ( ) Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

( X ) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

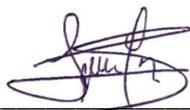
( ) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal  
Carlos Jhuniór Sinti Pinedo  
DNI:71134505

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante  
Liz Stefany Sinti Pinedo  
DNI: 71133924



Firma del Estudiante  
Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva  
DNI 70822816

## ANEXO 5

### DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Trabajo remoto y su relación con la eficiencia laboral en una entidad pública de Lima, 2023”, presentado por los autores Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva y Liz Stefany Pinedo Sinti, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado ( ) desfavorable( ).

Lima, 16 de Julio del 2023

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto

**Presidente del Comité de Ética en Investigación**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

- Srta. Lizbeth Ximenna Acuña Villanueva y Srta Liz Stefany Sinti Pinedo investigadores principales.

**ANEXO 6:**  
**CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS**

Para la confiabilidad de los instrumentos, antes de su aplicación a la muestra, se procedió a una prueba piloto de 20 sujetos, cuyo resultado se muestra en Tabla A

**Tabla A**

*Estadística de fiabilidad de los instrumentos por prueba piloto*

	Cronbach	Número de ítems
Marketing digital en redes sociales	0,923	17
Servicio turístico	0,947	18

Nota: Información recogida de las encuestas.

Recogidos toda la información de la muestra, se midió el Alfa de Cronbach de los instrumentos y se obtuvo resultado tal como lo muestra la Tabla B.

**Tabla B**

*Estadística de fiabilidad de los instrumentos*

	Cronbach	Número de ítems
Marketing digital en redes sociales	0,943	17
Servicio turístico	0,974	18

Nota: Información recogida de las encuestas.

**ANEXO 7:**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
Marketing digital en redes sociales	Martinez (2021) el marketing en redes sociales es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Es importante considerar que las estrategias aplicadas en el marketing tradicional pueden ser utilizadas en una aplicación digital.	El marketing digital en redes sociales se mediará las medianas dimensiones de Instagram y Facebook, mediante preguntas con sus respectivas alternativas (Martinez, 2021)	Instagram	Hashtags	1, 2,	Ordinal
				Fotografías	3, 4,	
				Videos	5, 6,	
				Hyperlapse	7, 8,	
				Layout	9,	
				Acceso	10, 11,	
			Facebook	Frecuencia de uso	12, 13,	
				Finalidad	14, 15,	
				Tiempo de uso	16,17.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
Servicios Turísticos	El concepto de Turismo como Servicio se inspira en la Movilidad como Servicio, es decir, la integración de varios servicios de transporte en un servicio independiente que los usuarios pueden planificar, reservar y pagar. (Mendes et al., 2021, p. 2)	La variable servicios turísticos se medirá mediante las dimensiones guías de turismo, planificación de rutas, emisión de boletos, movilidad como servicio, comportamiento turístico y movilidad, que se medirá mediante preguntas cerradas con sus respectivas alternativas (Mendes et al., 2021)	Guías de turismo	Guías turísticas electrónicas	1,	Ordinal
				Sugerencias de actividades	2,	
				Reservas de actividades	3,	
			Planificación de rutas	Multimodalidad	4,	
				Navegación	5,	
				Información en tiempo real	6,	
				Datos de crowdsourcing	7,	
				Personalización	8,	
			Emisión de boletos	Sistema de boletos móviles	9,	
				Infraestructura existente	10,	
				Costos de inversión	11,	
				Mantenimiento	12,	
			Movilidad como servicio	Paquete de movilidad	13,	
				Sincronización con la agenda personal	14,	
				Avisos de interrupción del viaje	15,	
				Servicios extra	16,	
			Comportamiento turístico y movilidad	Movilidad sostenible	17,	
				Disponibilidad de información	18	

**ANEXO 8:**  
**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**Cuestionario para Marketing Digital en Redes Sociales**

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Muy a menudo (M)	Bastante (B)	A veces (A)	Pocas veces (PV)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Dimensiones	N°	Ítem	1	2	3	4	5
Instagram	1	La empresa Alux Travel usa Hashtag como medio de interacción en sus redes sociales					
	2	Te gustaría que la empresa Alux Travel te etiquete cuando le haces mención en hashtag					
	3	Las fotografías colgadas de la empresa Alux Travel en sus redes sociales son interactivas para los turistas					
	4	Las fotografías publicadas por la empresa Alux Travel incentivan a la llegada de turistas					
	5	Los videos interactivos que cuelgan la empresa Alux Travel en su página de instagram le motiva a viajar					
	6	Realizas comentarios a los videos en su página de instagram de la empresa Alux Travel					
	7	Aprecias las grabaciones que realizan Alux travel con Hyperlapse en sus redes sociales					
	8	Compartes los videos de Alux Travel realizados por Hyperlapse (técnica fotográfica profesional) con tus contactos					
	9	Consideras que usando Layout en las imágenes favorece a la empresa Alux Travel					
Facebook	10	Usted a ingresado a la cuenta de Facebook de la empresa Alux Travel					
	11	Se te es fácil acceder a la página de Facebook de la empresa Alux Travel					
	12	Usas frecuentemente Facebook para visitar contenido turístico					
	13	Con que frecuencia visitas en las redes sociales de la empresa Alux Travel					
	14	Tu finalidad es contactar con nuevas amistades en tus viajes turísticos mediante Facebook					
	15	Es importante tener la mejor experiencia turística y que quede plasmada en tus redes sociales					
	16	Con que frecuencia la empresa Alux Travel usa Facebook para colgar contenido publicitario					
	17	Realizas consultas o pides información por facebook como primera instancia sobre los servicios turísticos					

## Cuestionario para la variable servicio turístico

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Dimensiones	N°	Ítem	1	2	3	4	5
Guías de turismo	1	La empresa Alux Travel emplea las guías turísticas electrónicas para promover su paquetes turísticos					
	2	Sigues las sugerencias de actividades brindadas por la empresa Alux Travel					
	3	Alux Travel te orienta para hacer reservas de actividades turísticas					
Planificación de rutas	4	La empresa Alux Travel facilita en sus propuestas la multimodalidad para tus rutas					
	5	La empresa Alux Travel facilita la navegación con mapas					
	6	La empresa Alux Travel te brinda información en tiempo real					
	7	Alux Travel te ofrece datos de crowdsourcing (colaboración colectiva)					
	8	Alux Travel te facilita la personalización para tus viajes					
Emisión de boletos	9	La empresa Alux Travel cuenta con sistema de boletos móviles (proceso mediante el cual el viajero compra, envía o valida un boleto a través de un teléfono inteligente)					
	10	La empresa dispone de infraestructura existente					
	11	La empresa Alux Travel invierte en la emisión de boletos electrónicos					
	12	La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad (Transporte durante el período de estadía)					
Movilidad como servicio	13	La empresa Alux Travel ofrece paquete de movilidad					
	14	La empresa Alux Travel realiza la sincronización con la agenda personal					
	15	La empresa Alux Travel recepcionan los avisos de interrupción del viaje					
	16	La empresa Alux Travel ofrece servicios extra para facilitar tu movilidad durante tu viaje					
Comportamiento turístico y movilidad	17	La empresa Alux Travel se preocupa por ofrecerte movilidad sostenible					
	18	La empresa Alux Travel pone en práctica la mayor disponibilidad de información según el destino elegido					



46	3	3	4	4	3	1	2	1	3	2	5	5	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	1	4	4	3	3	4	3	4	5	5	24	29	53	13	18	12	14	10	67
47	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	38	24	62	11	18	19	16	10	74
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	40	85	15	25	20	20	10	90	
49	3	5	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	20	48	9	15	12	12	6	54	
50	2	3	3	4	4	1	4	2	5	3	5	4	3	2	5	3	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	28	29	57	11	17	19	19	6	72
51	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	32	29	61	15	24	20	19	10	88	
52	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	39	35	74	14	25	19	20	8	86	
53	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	34	77	13	22	18	20	10	83	
54	2	2	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	31	28	59	10	18	13	16	6	63
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	40	84	15	25	20	20	10	90	
56	1	4	4	4	4	1	4	2	3	4	5	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	28	55	11	19	16	16	8	70	
57	3	2	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	28	62	11	20	16	15	7	69	
58	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43	31	74	15	22	17	17	9	80	
59	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	27	25	52	10	16	15	13	6	60	
60	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	39	34	73	15	24	18	19	10	86		
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	24	51	9	15	12	12	8	56	
62	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	30	27	57	10	19	14	14	9	66	
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	40	84	15	25	20	20	10	90	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	38	83	15	24	19	19	10	87	
65	3	5	3	3	3	2	3	2	3	1	3	1	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	27	21	48	10	20	13	12	8	63	
66	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	28	62	11	20	16	16	8	71	
67	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	1	4	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	25	60	10	19	15	15	8	67	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	40	85	15	25	20	20	10	90	
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44	36	80	15	23	18	19	10	85	
70	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	37	29	66	11	18	19	20	10	78	
71	4	3	1	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	31	31	62	13	20	15	14	7	69		
72	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	25	59	9	15	12	12	6	54	
73	5	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	35	32	67	11	21	15	17	9	73	
74	3	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	22	44	8	15	12	12	6	53	
75	4	4	4	5	5	2	5	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	35	34	69	15	25	20	17	8	85	
76	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	25	52	10	16	12	12	6	56	
77	3	4	3	3	3	1	3	1	4	1	4	4	1	4	5	2	3	2	1	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	25	24	49	5	16	12	12	6	51
78	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	30	70	14	22	20	20	10	86	