



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una  
empresa de viajes y turismo, Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Reyes Vizcarra, Raymond Neil ([orcid.org/0000-0003-2394-7048](https://orcid.org/0000-0003-2394-7048))

**ASESORES:**

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio ([orcid.org/0000-0003-3188-3662](https://orcid.org/0000-0003-3188-3662))

Dr. Chavez Mayta, Robert Willie ([orcid.org/0000-0002-6397-0325](https://orcid.org/0000-0002-6397-0325))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

María del Rosario, mi esposa, y Victoria Paz, mi hija, me apoyan y entienden muy bien mis ambiciones, que son más propias de una empresa familiar que de un individuo. Las quiero mucho y les estaré eternamente agradecido.

Gracias a Nelson y Maximiliana, mis padres, y a Harry, mi hermano mayor, por enseñarme a ver el lado bueno de la vida y a perseverar pase lo que pase.

### **Agradecimiento**

Expreso mi gratitud a la Universidad César Vallejo y a su estimado cuerpo docente por brindarme la invaluable oportunidad de realizar los estudios de postgrado desde diversos lugares de nuestra nación.

Quisiera expresar mi gratitud a todas las personas que me prestaron asistencia en la realización de mi tesis.

## Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación:	27
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5. Procedimientos	35
3.6. Método de análisis de datos	36
3.7. Aspectos éticos	36
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra	32
Tabla 2 Validación de juicio de expertos	34
Tabla 3 Confiabilidad de los instrumentos	35
Tabla 4 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el consumo turístico	38
Tabla 5 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo	39
Tabla 6 Tabla cruzada relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística	40
Tabla 7 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística	41
Tabla 8 Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección	42
Tabla 9 Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el consumo turístico	43
Tabla 10 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y el consumo turístico	44
Tabla 11 Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el comportamiento de consumo	45
Tabla 12 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y el comportamiento de consumo	46
Tabla 13 Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la motivación turística	47
Tabla 14 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la motivación turística	48
Tabla 15 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la satisfacción turística	49
Tabla 16 Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la satisfacción turística	50
Tabla 17 Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el proceso de elección	51

Tabla 18 Prueba de la correlación las estrategias de marketing y el proceso de elección

52

## Resumen

Este estudio examinó la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo del turista nacional en el contexto de una organización de viajes y turismo, específicamente en Lima 2023. Este estudio utiliza un método básico con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correccional. Se tomó una muestra de 196 turistas nacionales utilizando un método no científico y probabilístico. En esta encuesta se utilizaron preguntas específicas para cada variable. Estas encuestas utilizaron la escala de Likert para medir los efectos. Los expertos las validaron. El alfa de Cronbach evaluó la fiabilidad de la variable "estrategias de marketing digital" y obtuvo un coeficiente de 0,756. Es fiable. El coeficiente de fiabilidad de la variable "consumo turístico" se calculó en 0,739, lo que indica una buena consistencia interna. Así pues, se evaluó el dispositivo y se consideró adecuado para su uso. Utilización de cuestionarios verificados. Según los resultados, los métodos de marketing digital tienen una correlación positiva con el consumo turístico ( $r = 0,373$ ,  $p = 0,000 < 0,05$ ). Fue estadísticamente significativo.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing digital, consumo turístico , turistas.

## **Abstract**

This study examined the relationship between digital marketing strategies and domestic tourist consumption behavior in the context of a travel and tourism organization, specifically in Lima 2023. This study uses a basic method with non-experimental design, quantitative approach and correctional scope. A sample of 196 national tourists was taken using a non-scientific and probabilistic method. Specific questions for each variable were used in this survey. These surveys used the Likert scale to measure the effects. They were validated by experts. Cronbach's alpha assessed the reliability of the variable "digital marketing strategies" and obtained a coefficient of 0.756. It is reliable. The reliability coefficient for the variable "tourism consumption" was calculated at 0.739, indicating good internal consistency. Thus, the device was evaluated and considered suitable for use. Use of verified questionnaires. According to the results, digital marketing methods have a positive correlation with tourism consumption ( $r = 0.373$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ). It was statistically significant.

**Keywords:** Digital marketing strategies, tourism consumption , tourism.



## **I. INTRODUCCIÓN**

A lo largo de la historia, ha quedado firmemente establecido que es necesario un grado requerido de demanda turística para mantener el compromiso de los consumidores con el producto, facilitando así la expansión económica a través de la afluencia financiera generada por la industria turística. Para lograrlo, es imperativo que diversas entidades económicas colaboren y den prioridad al establecimiento de fuentes que confieran una ventaja competitiva. En este contexto, analizaremos varias cuestiones teóricas y propondremos una investigación en el ámbito del turismo. El amplio corpus de investigación de Kotler sobre el marketing digital ha contribuido a una comprensión fundamental del concepto. Por consiguiente, comenzamos nuestra exploración con una comprensión rudimentaria de la esencia del marketing digital. La teoría de la industria cultural se utiliza para el consumo turístico determinando quién crea los artículos de cultura turística y el consumo cultural relacionado con el turismo. Esta teoría no puede clasificarse, ya que deriva sus diversas conclusiones hipotéticas de la constatación de que los bienes culturales son formas ideológicamente motivadas. En cambio, afirma que el comportamiento social relacionado con la "elección" del consumo turístico no se corresponde con ninguno de los dos. El reconocimiento de las motivaciones para querer explicar la realidad cultural y la postura de resistencia, donde la claridad de las coincidencias menores o mayores expresadas por muchos estudiosos de los medios de comunicación que defienden lo individual por encima de lo universal abstracto, ha engendrado la hegemonía de la clase acomodada y el papel de las tecnologías de la comunicación en la construcción de una clase consumidora unida desde antes de la Segunda Guerra Mundial. Han creado un sistema que impulsa a los individuos a comprar para sentir que contribuyen a la voluntad colectiva e infunde miedo a perder su poder adquisitivo en el mercado libre. Así, la cultura es comercio que sostiene un cuerpo ideológico institucionalizado y se consume en tiempos de alegría a través de canales de comunicación que exponen a los varones a una falsa competencia. La publicidad incumple las promesas y reduce gradualmente el disfrute de todos los consumidores. Las relaciones públicas, como este instrumento, prometen el negocio cultural a quienes pueden permitírselo y lo utilizan para difundirse a través de numerosos medios.

Según, Kotler (2010), la época contemporánea puede caracterizarse como

"la era de la información basada en las tecnologías de la información". Los informadores recopilan datos exhaustivos y tienen la capacidad de comparar numerosos precios de productos de naturaleza similar. Para lograr este objetivo, la marca debe emprender la tarea de delimitar segmentos de mercado únicos y ofrecer un producto que responda eficazmente a los objetivos y aspiraciones del público destinatario. Además, se ha afirmado que actualmente las empresas se esfuerzan por establecer una presencia en los ámbitos cognitivo y emocional de los consumidores.

Hoy en día se utilizan varias definiciones de marketing en Internet; sin embargo, la gran mayoría de ellas proceden de fuentes anticuadas o son exclusivas del marketing digital. Además, casi nadie se toma la molestia de realizar un estudio sobre el sector del marketing contemporáneo y las múltiples funciones que desempeña. Philip Kotler ha dado al término "intercambio de valor" esta definición: "el proceso social y administrativo por el que se crean, ofrecen e intercambian productos con valor añadido por sus equivalentes". En general, se admite que Jerome McCarthy fue la primera persona que utilizó el término "marketing", que describió como la ejecución de acciones encaminadas a alcanzar los objetivos de una organización prediciendo y abordando las necesidades y aspiraciones de los consumidores de la empresa. Se atribuye a McCarthy la invención de la expresión. Además, el marketing implica permitir el intercambio de productos y servicios adecuados a la oferta del productor en beneficio del consumidor o cliente.

Como afirman, Stanton, Etzel y Walker (2007) el concepto mencionado hace referencia a un sistema integral que tiene por objeto elaborar estrategias para el desarrollo de bienes que satisfagan satisfactoriamente las demandas de los consumidores, establecer precios competitivos, aplicar estrategias de marketing eficaces y distribuir productos a mercados destinatarios específicos con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

A nivel global, es de suma importancia determinar nuestra propuesta de valor, delinear los factores que motivan a las personas a realizar compras en nuestra organización, dilucidar las características de las personas que realizan transacciones con nosotros (buyer persona y buyer journey) y determinar nuestra posición en el mercado, que no es más que la opinión del consumidor sobre nuestra marca frente a las entidades competidoras. A medida que avanza la globalización,

las empresas se enfrentan a dificultades cada vez mayores para diferenciarse de sus competidores. El marketing estratégico tiene una importancia significativa debido a una serie de factores clave. Dependiendo de su posicionamiento en el mercado en términos de precio, calidad, distinción o valor añadido, así como de la segmentación de su base de clientes, puede optar por una estrategia ofensiva, defensiva, de supervivencia o de reorientación. Las empresas consolidadas pueden adoptar un enfoque defensivo, mientras que las marcas emergentes pueden esforzarse por dominar un determinado segmento del mercado o posicionarse a la vanguardia del sector mediante la introducción de ofertas de productos innovadores. El consumo en el turismo es algo más que un estudio que compara y contrasta las estrategias económicas o de mercado exitosas relacionadas con el seguimiento de los movimientos y gastos de los turistas; más bien, se ha convertido en un punto central de la retórica oficial de los gobiernos tanto a escala mundial como nacional, citándose regularmente las estadísticas sobre el gasto de los turistas y las fluctuaciones monetarias. Esto se debe a que el consumo en el turismo está directamente relacionado con el seguimiento de los movimientos y gastos de los turistas. Otra capa de conexión entre el consumo y las características culturales y de comportamiento se muestra en el hecho de que una parte significativa del consumo de un individuo puede deducirse de su contexto social o cultural. Dado que el turismo es una acción humana, en él confluyen la necesidad biológica y física de descanso; las necesidades económicas y materiales de las distintas clases sociales; los aspectos sociales de crecimiento y disfrute personal; y los aspectos culturales de ideología y educación. En consecuencia, el turismo debe entenderse como un fenómeno social polifacético con matices aparentemente infinitos. Por lo tanto, la trifecta de consumo, turismo (basado en el número de visitantes) y elementos de turismo cultural da una idea del alcance de estas actividades. La televisión, la radio, Internet, los periódicos y las publicaciones que atraen a las empresas, así como las instituciones culturales estatales, locales y mundiales, tienen vínculos inextricables con el mercado de consumo. Estos vínculos son esenciales para el funcionamiento del mercado de consumo. Cada vez resulta más difícil explicar, desde una única postura científica o ideológica, cómo y por qué los medios de comunicación de masas, a través de los bienes culturales que venden, han transformado la práctica del turismo en una oligarquía que dicta el

comportamiento del consumidor individual como componente clave para perpetuar la práctica como norma social. Esta transformación se ha producido como resultado de la venta de bienes culturales a los consumidores por parte de los medios de comunicación de masas.

Por tal razón, Vásquez et al. (2022) afirman que la comprensión integral del estado actual del marketing digital, su implementación y su importancia estratégica es imperativa para el avance y progresión de las grandes y pequeñas empresas en Colombia. El marketing digital es un instrumento ampliamente utilizado que facilita la expansión de las empresas y organizaciones a escala global, y Colombia no es la excepción a esta tendencia.

A nivel de América Latina, el marketing digital en América Latina ha crecido a un ritmo alarmante en los últimos años. Las empresas se vieron obligadas a reorientar sus esfuerzos hacia la transformación digital y el comportamiento de los consumidores tras la abrupta desaparición de la pandemia del COVID-19. Entender y satisfacer los requisitos de los clientes y consumidores potenciales en este entorno ha hecho que el marketing digital sea esencial. Las empresas en América Latina están empezando a reconocer la importancia de este recurso para su éxito y crecimiento. Por lo tanto, es vital para nosotros evolucionar continuamente con el fin de mantener nuestra indispensabilidad como un elemento crucial dentro de las empresas, tanto en la actualidad como en los próximos años. No es de extrañar que las empresas latinoamericanas reconozcan la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital. De hecho, según una encuesta, el 10% de los encuestados afirmaron que destinan más del 60% de su presupuesto de marketing específicamente a iniciativas digitales. Se prevé que, en un futuro próximo, dicha proporción supere el 85%. Para mejorar la rentabilidad y ampliar su base de clientes, una mayoría significativa de empresas en América Latina, concretamente el 90%, ya ha adoptado un plan de marketing. Averiguar quién crea todos esos bienes culturales dirigidos a los turistas debería ser el primer paso para aplicar la teoría de la industria cultural al estudio de cómo gastan su dinero los visitantes. Esta teoría ofrece la deducción de sus varios postulados a partir de la detección de los bienes culturales como formas ideológicas, lo que no está en la categorización o tipología de argumentar un comportamiento social con respecto a un proceso de "elección" en el consumo turístico. Esta teoría también da la deducción de sus

varios postulados a partir de la detección de los bienes culturales como formas ideológicas. En una línea similar, el reconocimiento de las motivaciones para querer explicar la realidad cultural y la postura de resistencia -donde la claridad de la menor o mayor coincidencia explícita de muchos estudiosos de los medios de comunicación que defienden lo particular sobre lo universal abstracto- que ha engendrado el dominio de la burguesía en la ciudad de Bruselas y el papel de las tecnologías de la comunicación con respecto a sus propietarios de negocios que se remonta a antes de la Segunda Guerra Mundial. En este contexto, "propietarios de negocios" se refiere a las personas que poseen negocios en la ciudad. Han recreado un sistema que educa a la gente a temer perder su poder adquisitivo como resultado de la industrialización capitalista y la facilidad de las cosas producidas en masa que pueden comprar en Internet. Este sistema enseña a la gente a temer perder su poder adquisitivo debido a la comodidad de los bienes producidos en masa que pueden comprar en Internet. En este sentido, la cultura es una mercancía que no sólo asegura el dominio de una ideología institucionalizada, sino que también se consume durante el tiempo de ocio a través de medios de comunicación que ponen a los hombres en situaciones en las que pueden competir a un nivel superficial. Todos somos susceptibles a los diseños comerciales, como los anuncios, que prometen placer pero que, en última instancia, dan cada vez menos de él con el paso del tiempo. Estos diseños vienen en forma de cosas como productos que vemos y oímos todos los días. Por ello, este instrumento es esencial para la racionalización de la distribución de una gran variedad de productos; como mercancía, la publicidad es una promesa del sector cultural que está a disposición de quien la pague y tenga acceso a los canales necesarios para su difusión.

Según, Pasquotto (2012) se requiere un esfuerzo constante para preservar la lealtad de los clientes y ampliar el conocimiento de la marca. También afirma que la satisfacción con los servicios turísticos está en declive. En un mercado competitivo, comprender la satisfacción del consumidor es esencial para la sostenibilidad de las empresas. También lo es para las empresas turísticas. El turismo tiene beneficios tanto económicos como sociales. La migración está influida por el género, la ubicación y el tiempo. El turismo es un fenómeno socioeconómico con importantes implicaciones sociales debido a su amplio alcance geográfico y al

gran número de participantes. Requiere estudios de marketing de destinos y de atracción turística debido a su magnitud.

A nivel nacional, debido al impacto de la pandemia del COVID-19, se ha producido un notable aumento del consumo digital en el mercado peruano, acompañado de un cambio perceptible en las preferencias de los consumidores. El Perú exhibe una tasa de penetración de dispositivos móviles del 109,9%, superando la población proyectada del país de 36,14 millones. Aproximadamente 196 millones de individuos, que constituyen el 6% de la población total, tienen la capacidad de utilizar Internet. Según las estimaciones, una proporción sustancial de la población mundial, concretamente el 81,4%, o alrededor de 27.000 millones de personas, utiliza plataformas de medios sociales (Alvino, 2021). La facilidad de la comunicación digital y el intercambio de información entre empresas y clientes ha mejorado considerablemente gracias al uso generalizado de Internet y a la aparición de diversas plataformas de medios sociales. En los últimos años, se ha reconocido cada vez más que los usuarios de Internet no sólo se dedican a la búsqueda y el intercambio de información, sino también al comercio nacional e internacional. Este descubrimiento sugiere que sería ventajoso para las empresas hacer hincapié en la facilidad de las compras en línea para sus clientes. Las empresas podrían aprovechar esta tendencia al alza incorporando tácticas de marketing digital diseñadas para aumentar los ingresos y el reconocimiento de la marca, incentivar y reconocer las transacciones en línea, facilitar el compromiso interactivo con los clientes y recopilar y analizar datos en tiempo real a través de muchas plataformas. El estilo de vida contemporáneo de los consumidores depende cada vez más de los productos digitales. Las personas tienen la posibilidad de comprar por Internet sin necesidad de ponerse una prenda específica para ir de compras. La transacción se realiza a través de plataformas en línea, con una tarjeta de débito o crédito, u ocasionalmente con una transferencia bancaria. Entre los sistemas digitales contemporáneos de venta de entradas figuran Plin, Yape, BIM, Lukita y Walli. Los medios digitales se han convertido en esenciales para las organizaciones por su potencial de desarrollo y la posibilidad de contactar fácilmente con clientes de todo el mundo. En lo que respecta al estudio del comportamiento de los consumidores, existen tres escuelas de pensamiento principales: los estudios descriptivos, que detallan datos como cuántas unidades se

venden de una marca concreta, cuánto dinero se gasta en una categoría de productos determinada y cuántas unidades de un tipo minorista concreto se compran dónde, cuándo, cuánto y con qué frecuencia. Los resultados de estos estudios proporcionan los datos necesarios para tomar decisiones sobre producción, distribución y otros aspectos de cómo se abastecerán los mercados en el futuro. El enfoque explicativo más moderno pretende comprender qué motiva a los clientes y cómo llegan a las decisiones que toman, mientras que la tradición prescriptiva más reciente se ocupa de las preocupaciones políticas y las acciones cotidianas de las organizaciones públicas y privadas. En este campo de estudio concreto, las aportaciones de las ciencias sociales -incluidas la psicología, la economía, la sociología y la antropología- han sido absolutamente esenciales. La maximización de los beneficios es el objetivo de los tres enfoques, y para ello es necesario dominar no sólo el precio de venta y el volumen de producción, sino también el nivel de calidad de los productos, la influencia de las marcas en el mercado, la amplitud de la publicidad y el alcance de la distribución. Quienes financian este tipo de investigación sienten curiosidad por saber más sobre las formas en que podrían modificarse estos elementos para obtener el mayor efecto posible. Estos métodos de marketing son cada vez más complejos, y aquí es donde las industrias creativas se han unido para satisfacer la necesidad de los productos y servicios que ofrecen.

Por tal razón, Alcalá, B. et al (2018) encontraron una correlación positiva entre sus esfuerzos en comunicación, promoción y relaciones públicas y su entrada en el mercado y un aumento de los ingresos. Según estimaciones, ocurrirá en 2024. Su propósito es demostrar que toda empresa debe realizar un esfuerzo adicional para implementarla en todas las áreas en las que pueda aumentar sus beneficios.

A nivel local, la aparición de la tecnología digital y las redes sociales en línea ha propiciado un nivel de contacto sin precedentes entre clientes y empresas. Las personas dependen en gran medida de estos dispositivos de forma continua para mantener la comunicación con el entorno externo, lo que los convierte en un componente esencial de sus rutinas diarias. Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter están ampliamente reconocidas como las principales plataformas de redes sociales del país. Existen varias opciones para que las empresas utilicen las plataformas de las redes sociales como vías para establecer conexiones con su

clientela. Algunas empresas buscan proactivamente oportunidades de relacionarse con la gente en los distintos canales de las redes sociales. Un segmento sustancial de la población mantiene la noción generalmente aceptada de que los medios sociales desempeñan un papel vital en el proceso de toma de decisiones para compras importantes. Teniendo en cuenta que las personas utilizan las redes sociales como medio para adquirir información antes de tomar decisiones de compra, es crucial que las empresas difundan activamente sus conocimientos y habilidades para captar la atención de los clientes y facilitar la ejecución de las transacciones. De la infografía anterior se desprende que las plataformas de medios sociales para adultos predominantes en la cultura contemporánea son Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. Se pueden utilizar varios dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores, para acceder a las redes sociales.

Según, Meléndez (2018) la capacidad de competir con organizaciones más grandes y poderosas en el mismo mercado es una de las características definitorias del marketing digital. Esto ha facilitado la formación de empresas que han transformado las rutinas y procedimientos de trabajo, fomentando así la expansión de la economía digital.

De la problemática descrita anteriormente, el problema general de la investigación, es: ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023? Asimismo, los problemas específicos son: ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023? ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023? ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023? ¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023?

La justificación de este estudio se prevé que las empresas relacionadas con los viajes y el turismo tienen potencial para expandirse si aumentan la cantidad de dinero que reciben de los clientes y utilizan tácticas de marketing digital. Se trata de una cuestión crucial de inflexibilidad, ya que las estrategias de marketing digital



son ampliamente empleadas por organizaciones de renombre para mejorar la eficiencia operativa y simplificar la toma de decisiones basadas en información precisa. La conclusión será una empresa con un alto nivel de experiencia. La gestión del marketing digital ofrece una prometedora vía de desarrollo debido a su eficacia para responder a las demandas de la clientela actual. A diferencia de las técnicas publicitarias convencionales, el marketing digital permite ahorrar costes al generar más ingresos en línea, ampliar el alcance del público objetivo y emplear estrategias innovadoras en la publicidad en línea facilitada por Internet. Además, reduce los gastos administrativos y mejora el rendimiento de la inversión. Dado que estos datos se están utilizando para evaluar hipótesis alternativas para las variables independientes objeto de investigación, puede deducirse que tienen una importancia significativa. El objetivo de este estudio es dilucidar los métodos para optimizar las ganancias financieras mediante la utilización estratégica de herramientas de marketing basadas en la web, como plataformas de medios sociales, tiendas en línea y registros de ventas. En la actualidad, es imperativo que las civilizaciones afronten con eficacia los retos que plantean las pandemias. La publicidad digital ha tenido un importante aumento de prevalencia a lo largo del siglo XXI. La comodidad de comprar por Internet beneficia sobre todo a los clientes. Ahora se puede realizar una transacción sin necesidad de salir físicamente de los confines de su residencia, disfrutando así de la comodidad y el placer de hacer negocios a distancia. Las campañas de publicidad digital pueden ser utilizadas por empresas de diversos sectores. Las perspectivas contemporáneas abogan por la utilización de los medios digitales como medio para facilitar amplios intercambios de bienes y servicios, lo que requiere la aplicación de estrategias de comunicación eficaces y eficientes para atraer a un público considerable de compradores potenciales. “El marketing digital implica el desarrollo de narrativas y la utilización estratégica de estas narrativas para cultivar conexiones y fomentar la confianza entre los clientes” (Godin, 2019).

Debido al uso de instrumentos digitales, la justificación técnica de la investigación es esencial. Estos instrumentos son valiosos porque proporcionan numerosas ventajas. La capacidad de producir informes en tiempo real permite recuperar información en cualquier momento, lo que facilita la toma de decisiones corporativas bien informadas y mejora la eficiencia de los productos y servicios. La

utilización de plataformas digitales para la venta de productos y servicios está cada vez más extendida entre los directivos y líderes de las organizaciones postsecundarias. Este fenómeno puede atribuirse a la adopción de estrategias alternativas por parte de los consumidores. Las empresas ya están utilizando métodos de marketing digital como medio para alcanzar sus objetivos de marketing. “Las tecnologías mencionadas abarcan Internet, los motores de búsqueda, las plataformas de medios sociales y los dispositivos móviles” (Chaffey, 2018).

Está culturalmente justificado, para promover su desarrollo y valor, las empresas turísticas deben integrar los aspectos culturales del lugar donde se desarrollan con las instituciones locales. La sociedad se organiza para satisfacer los requisitos recreativos y exploratorios de sus clientes, proporcionando una alta calidad de vida mediante la utilización de espacios naturales y culturales proporcionados por las empresas. “El marketing digital implica la generación de contenidos y la provisión de experiencias distintivas a través de diversas plataformas digitales con el objetivo de retener a los consumidores y fomentar la expansión empresarial” (Baer, 2013).

Tiene una justificación metodológica, que incluye el uso de instrumentos y procedimientos además del proceso de investigación, para contribuir a la investigación científica y ayudar en la interpretación de los resultados. “El marketing es la disciplina académica y la práctica creativa que se ocupa de la investigación sistemática, la generación y la difusión de valor para satisfacer las demandas de un determinado segmento del mercado, con el objetivo último de lograr resultados ventajosos. La tecnología de mercado se encarga de identificar las necesidades y deseos insatisfechos dentro de un mercado determinado. Se delimitan, valoran y evalúan numéricamente las dimensiones del mercado seleccionado y el potencial de beneficio económico. La organización debe identificar las categorías de mercado específicas que puede atender eficazmente y, a partir de ahí, desarrollar y comercializar productos y servicios adecuados para esos segmentos” (Kotler, 2001).

El objetivo general de la investigación es: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo

en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023. Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023. Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023. Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023.

La hipótesis general de la investigación es: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023. Asimismo, las hipótesis específicas son: existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, los investigadores tuvieron en cuenta los antecedentes históricos de los factores investigados. El respaldo científico de este estudio procede de fuentes acreditadas, como publicaciones en revistas científicas de gran impacto y tesis de máster.

En su tesis titulada “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito”, Vaca (2019) llevó a cabo un examen exhaustivo de los atributos y acciones mostrados por los clientes digitales. La investigación incluyó una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas para evaluar la influencia de las técnicas de marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores dentro del área metropolitana de Quito. El estudio se centró en la población urbana de Quito, que abarca individuos de entre 18 y 44 años. Este grupo demográfico representa el 65% de la base de usuarios online de Ecuador y fue considerado durante el diseño e implementación del estudio. También se tuvo en cuenta la proporción de los que utilizan Internet. En consecuencia, se ha demostrado que el entorno digital tiene una influencia sustancial en la empresa contemporánea, por lo que es crucial comprender a fondo la demografía de los clientes mediante la elaboración de perfiles. En última instancia, el examen del comportamiento del consumidor digital en el marco de las estrategias de marketing digital aclara las cuestiones subsiguientes: Las personas clasificadas como consumidores digitales suelen tener entre 25 y 40 años y suelen poseer estudios superiores. Además, sus ingresos mensuales superan los 900 dólares, lo que les permite utilizar tarjetas de crédito para actividades financieras. Dedicar una cantidad considerable de tiempo a actividades en línea, sobre todo mediante el uso de teléfonos inteligentes y ordenadores portátiles para acceder a Internet. En este grupo demográfico, Facebook, Instagram y YouTube son las plataformas de redes sociales más utilizadas.

Con respecto, Ponce et al. (2020) encontrado en el proyecto de investigación denominado " El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad Manta – Ecuador (artículo científico indexado en la revista Fipcaec - Ecuador)" (publicación científica listada en Fipcaec, Ecuador). El objetivo de esta investigación es aportar pruebas que ilustren cómo afectan los diversos métodos de marketing digital al posicionamiento de las marcas. El investigador empleó una

serie de metodologías de investigación, incluyendo focos inductivos, transversales, correlacionales y no experimentales, para guiar su estudio y proporcionarle dirección mientras trabajaba. La edad de los asistentes osciló entre los 18 y los 65 años, y el Cantón de Manta estuvo representado por un total de 384 personas. El empleo de cuestionarios, que también actuaron como dispositivos de recolección de datos, fue el método elegido para recopilar información para los fines de este estudio. Según los resultados de la investigación de Pearson, existe una conexión sólida y estadísticamente significativa ( $r=.993$ ) entre el posicionamiento de marca de las estrategias de marketing digital de una empresa y el posicionamiento de las tácticas de marketing digital de la empresa. Como consecuencia de ello, se ha demostrado más allá de toda duda razonable que existe una asociación significativa.

Por otro lado, Moreira (2021) refirieron en su investigación titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la "King Song" en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A., Guayaquil - Ecuador (Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas)". Una investigación de la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de "King Song" fue el propósito de este proyecto. El enfoque que se utilizó es descriptivo, e incluyó un rango correlativo, pero no incluyó un diseño experimental. Tomaron en consideración la población y mostraron un total de 363 participantes. Después se analizó el procedimiento y se examinó la precisión de los instrumentos. Según las conclusiones, existe un vínculo entre los componentes del marketing digital y el posicionamiento de la marca ( $r=0,742$ ), lo que indica que existe una asociación positiva. Como resultado, se determinó que existe una conexión entre los dos aspectos diferentes del experimento.

Por su parte, Corrales y Valencia (2017) en su tesis denominada "La Aplicación del Marketing Deportivo y su Impacto en el Comportamiento de Consumo de los Aficionados al Fútbol Profesional en el Cantón Quito y Rumiahui" El propósito de esta investigación es evaluar las diversas tácticas de marketing deportivo que se utilizan en la actualidad, así como las siguientes consecuencias que dichos métodos tienen en los procesos de toma de decisiones de los consumidores con respecto al fútbol profesional. El propósito de esta investigación fue determinar la eficacia del marketing deportivo mediante el análisis de los patrones de compra de

los seguidores de los clubes de fútbol profesional de las zonas de Quito y Rumiahui que juegan en la Liga A. La investigación se llevó a cabo en Ecuador. Esta investigación se centró particularmente en las regiones de Quito y Rumiahui por su alcance y profundidad. Por ello, la utilización del marketing deportivo de manera exitosa tiene la capacidad de impactar directamente en las decisiones de compra de los clientes. Los métodos de marketing que fueron evaluados para el propósito de este estudio tuvieron un impacto considerable en el cliente como consecuencia directa de esto. A pesar de ello, el estudio empírico ha revelado que el factor que más repercute en las decisiones de compra de los individuos informados es la comunicación.

Con respecto, Bravo (2022) en su investigación titulada " Marketing digital y posicionamiento de la marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022", demuestra un alto nivel de precisión. Tesis para optar al grado académico de Magíster en Administración de Empresas. El objetivo del estudio fue examinar la correlación entre las tácticas de marketing digital y el posicionamiento de marca para un dispensario médico ubicado en Guayaquil Sur en el año 2022. La metodología empleada fue descrita como rudimentaria, incorporando una concentración en la correlación, una preferencia por el análisis cuantitativo, un diseño que se nutre de varias disciplinas y la falta de un elemento experimental. Se realizó una demostración censal para investigar la población de usuarios de dispensarios, que comprendía un total de 40 individuos. Se emplearon encuestas y cuestionarios como instrumentos esenciales dentro del enfoque de recogida de datos. Los resultados de la investigación revelaron un coeficiente de correlación de 0,886 entre las métricas utilizadas para evaluar el posicionamiento de la marca y los indicadores de marketing digital. Esto indica una asociación sólida y favorable entre estas variables. El estudio ha arrojado resultados que demuestran una notable asociación entre la alteración de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de las marcas. Estos resultados sugieren la existencia de una conexión simbiótica, por la que un elemento tiene un impacto favorable sobre el otro.

Por otro lado, Medina (2013) realizó un estudio titulado Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17

de la ciudad de Santiago De Cali. El objetivo de la investigación era determinar el grado de incidencia de los factores de mercado en las pautas de compra y consumo de alimentos de los adolescentes, concretamente en lo que se refiere a la comida rápida. Como consecuencia de ello, en la actualidad es esencial desarrollar una combinación de mercado integrada, al tiempo que se adquiere conciencia del comportamiento de compra de los clientes y del proceso de compra. Es razonable extraer la conclusión de que las 28 tácticas de marketing relacionadas con el producto y el servicio, los precios, la ubicación y la promoción influyen favorablemente en el comportamiento de los clientes, en particular en lo que respecta a la compra y el consumo de productos de comida rápida, como consecuencia de que se han obtenido los resultados mencionados.

Al respecto, Arias y Zambrano (2021) plantearon una idea de tesis que denominaron "Comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing soportado en Influencers y Celebrities. Caso: La Poción" El objetivo del proyecto de investigación al que le dieron el título de "Caso: La Poción" era investigar cómo reaccionaban los clientes a las estrategias de marketing digital que eran utilizadas por celebrities e influenciadores de Colombia. El presente caso: La Poción. Como resultado de esto, se logró llevar a cabo la caracterización de las técnicas de mercadeo, la identificación de los factores que influyen en el comportamiento de los clientes y la comprensión del proceso mediante el cual los consumidores llevan a cabo sus compras. Como consecuencia de esto, la relevancia de los medios sociales en las empresas modernas ha crecido, ya que se ha convertido en un medio que es a la vez rentable y capaz de llegar simultáneamente a un gran número de usuarios. Por lo tanto, resulta importante seleccionar individuos de influencia que muestren una identificación con el producto, servicio o marca promocionados, con el objetivo de optimizar la efectividad de las estrategias de marketing en plataformas de redes sociales.

A nivel nacional, se consideraron los precedentes asociados a las variables del presente estudio. Para proporcionar apoyo científico, se utilizaron las siguientes fuentes literarias: artículos científicos de revistas de alto impacto y tesis de posgrado.

Con respecto, Fernández (2018) en el estudio llevado a cabo titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores

de carne de pollo criada en Granja Casera “Dios Bendice” en el Distrito de Salaverry 2017”, Se llevó a cabo una investigación sobre las pautas de compra de los clientes que adquirirían pollo en la citada granja del barrio de Salaverry. El objetivo de esta investigación era estudiar la forma en que las distintas categorías de clientes responden a las diferentes formas de marketing mix cambiando su forma de comprar. Como consecuencia de ello, era de suma necesidad explicar los componentes del marketing mix, comprender los aspectos que influyen en el comportamiento de compra de los clientes y adquirir conciencia de los procesos mentales por los que atraviesan los consumidores al realizar sus selecciones. Como resultado de la información aquí presentada, es posible llegar a la conclusión de que la aplicación de las técnicas de marketing mix, que comprenden aspectos como el precio, la plaza y la promoción, tiene un efecto beneficioso sobre las acciones emprendidas por los clientes.

Los autores de la mencionada tesis, Chamane y Martínez (2022) la denominaron “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de Covid-19”. El propósito de esta investigación fue identificar cuáles de los métodos de marketing digital de KFC tuvieron mayor impacto en las decisiones tomadas por los clientes, para así adaptar mejor las futuras campañas. Para ello, se entregó un cuestionario a 196 personas. Como consecuencia de ello, la conclusión que se puede extraer es que el marketing en redes sociales es la técnica de marketing digital que tiene un mayor impacto.

En tal sentido, Barrial (2018) realiza un análisis del comportamiento de la clientela dentro de los confines de Maestro Home Center en su tesis titulada “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado De Lima, 2018” El objetivo principal de Maestro Home Center fue examinar la correlación entre los diferentes componentes del marketing mix y los comportamientos mostrados por la clientela de la empresa. Porque el valor obtenido para  $p$  fue 0,000, el nivel de significación fue 0,05 y el nivel de correlación fue 0,520. Lo mismo ocurrió en las dimensiones investigadas, como la motivación, con una correlación de 0,444; la personalidad, con una correlación de 0,431; la percepción, con una correlación de 0,294; y el aprendizaje, con una correlación de 0,435. Se estableció una correlación significativa entre los elementos de la mezcla de



marketing y el comportamiento de la clientela, por lo que se estableció un vínculo directo de causa y efecto. Por lo tanto, se puede concluir que existe una fuerte correlación entre el marketing mix y el comportamiento de la clientela. Este fenómeno surge de la necesidad de que todas las actividades relacionadas con la fijación de precios, el desarrollo de productos, las estrategias de promoción y los canales de distribución giren en torno al comportamiento del cliente.

En tal sentido, Dávila (2020) en su tesis titulada "Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en un centro comercial de Trujillo, 2020", encontró que. El propósito de este estudio fue conocer el grado de afectación que tiene el marketing por internet en las decisiones de compra que toman los clientes cuando están presentes en un centro comercial. Estableció un vínculo entre ambas variables y obtuvo un nivel de significación de 0,03, lo que se considera un buen resultado. Como consecuencia de ello, podemos extraer la conclusión de que el marketing digital tiene un impacto favorable en las acciones que realizan los clientes, y que cuanto más efectiva sea la estrategia de marketing digital que se ponga en marcha, mayor será el número de clientes que podrán entrar en el negocio.

Con respecto, Bendez y Gonzales (2021) titularon su tesis "Marketing digital y comportamiento del consumidor de la Empresa Shany, Lima Cercado, 2021". El objetivo principal del estudio realizado en la empresa Shany, Lima Cercado, 2021, se emprendió el examen y la comprensión de la conexión inherente entre las técnicas de marketing digital y el comportamiento de los consumidores. El estudio empleó un enfoque de investigación cuantitativo, concretamente utilizando un diseño correlacional simple. Sin embargo, no incorporó un diseño experimental. El método de recopilación de datos empleado consistió en la utilización de un cuestionario tipo Likert. Se incluyó en la encuesta a un total de 172 participantes, y el coeficiente alfa de Cronbach resultante fue de 0,812. En consecuencia, los resultados del estudio revelaron un vínculo estadísticamente significativo entre el comportamiento de los consumidores y el marketing digital, lo que sugiere una sólida asociación favorable entre ambas variables. Los resultados del estudio indican una asociación notable entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, lo que implica una conexión sólida y favorable. En consecuencia, se corrobora la proposición principal, que culmina con la identificación de una

asociación distintiva entre el comportamiento del cliente y las técnicas de marketing digital.

Con respecto, Barrionuevo et al. (2019) realizaron una investigación denominada “El marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao Del Mall Santa Anita 2019”, el objetivo de este estudio es investigar la correlación entre los métodos de marketing digital y el comportamiento de los clientes en el contexto único del Sr. Shao. Sobre la base de la investigación existente, se puede inferir que existe una asociación modestamente positiva entre el comportamiento del cliente y los atributos vinculados al marketing digital. Los datos indican que existe una conexión positiva estadísticamente significativa entre el comportamiento de los clientes y el marketing digital. Así lo demuestra un coeficiente de correlación de 0,546 y un nivel de significación de 0,000. Del mismo modo, existe una relación positiva relativamente fuerte entre el comportamiento de los clientes y los métodos de pago, con un coeficiente de correlación de 0,476 y un nivel de significación de,000. Por último, pero no por ello menos importante, hay indicios que sugieren que existe una asociación positiva algo elevada entre el comportamiento del cliente y la fidelidad a la marca. En pocas palabras, parece que existe una correlación favorable entre la conducta de los clientes y la utilización de canales de comunicación privados. Con un valor p de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,49, la correlación observada aporta pruebas de un vínculo que satisface los criterios de significación estadística. Como consecuencia de ello, se puede llegar a la conclusión de que el marketing digital tiene un gran impacto en las acciones de los clientes. Esta afirmación queda validada por la aparición de un elevado coeficiente de correlación positiva de 0,546, que indica la existencia de una relación que es estadísticamente significativa.

Por otro lado, Canaza (2018) utilizó como base para su tesis los datos de una investigación que realizó en 2018 titulada “Las Estrategias De Marketing Y Su Relación Con El Comportamiento Del Consumidor En El Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018”. El objetivo fundamental de este emprendimiento de estudio fue conocer la conexión que existe entre las técnicas de marketing y las acciones de los consumidores. Para alcanzar este objetivo, se administró una encuesta empleando una escala Likert de 30 ítems. Se empleó un método de muestreo aleatorio para elegir una muestra de 33 individuos de la población objetivo, formada

por los clientes del local comercial objeto de la investigación. Además, el método de investigación utilizado en este estudio fue la realización de entrevistas. El instrumento empleado en este estudio fue un cuestionario compuesto por treinta y ocho ítems. Los investigadores utilizaron la escala de Likert para recoger los datos y el programa estadístico SPSS 23 para analizarlos. El coeficiente de correlación observado de 0,776 entre la variable método de comercialización y la variable comportamiento del consumidor indica una asociación positiva estadísticamente significativa entre ambas variables. Existe una notable asociación positiva entre los distintos métodos de marketing. En consecuencia, se puede inferir adecuadamente que es importante considerar meticulosamente las facetas de las tácticas de marketing que están directamente asociadas con el comportamiento del cliente.

En su reciente estudio titulado " El Marketing Digital y su influencia en la conducta del cliente de la empresa Retail Plaza Veá - Alfonso Ugarte 2021", Montoya y Carmelo (2022) examinan los efectos del marketing digital en el comportamiento del cliente en el contexto de la organización minorista Plaza Veá. El objetivo de la tesis académica referenciada es examinar la influencia del marketing digital en el comportamiento del cliente dentro de la organización minorista Plaza Veá - Alfonso Ugarte 2021. La indagación central gira en torno al impacto específico que tiene el marketing digital en el comportamiento del cliente en Plaza Veá - Alfonso Ugarte 2021. Se realizó un estudio descriptivo, enfatizando el uso de métodos cuantitativos. Asimismo, se implementó un diseño que no involucró experimentación. En consecuencia, la metodología utilizada para la obtención de los datos fue la realización de entrevistas utilizando un cuestionario de escala cerrada tipo Likert, con un tamaño de muestra de 300 participantes. El objetivo del presente estudio era investigar la relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. Los resultados indicaron una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre las variables mencionadas ( $p = .84$ ,  $p < .001$ ). Además, el estudio encontró que el marketing digital tenía un efecto predictivo sustancial en las puntuaciones de comportamiento del consumidor ( $B = .74$ ,  $p < .001$ ,  $R^2 = .67$ ). Además, se ha determinado que las Dimensiones de Funcionalidad ( $B=.90$ ,  $p.001$ ) predijeron efectivamente el 70% de la variabilidad en el comportamiento del consumidor ( $R^2=.70$ ).

La presente investigación toma en cuenta las estrategias de marketing digital

como variable independiente dentro de las bases teóricas; para una mejor comprensión de su conceptualización, así como de sus dimensiones e indicadores, se deben consultar los(as) siguientes autores(as):

Al respecto, Kotler (2022) define las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están alterando la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes. Esto se debe a que los clientes del mercado actual tienen rutinas diferentes, están más conectados que nunca, buscan empresas que sean honestas y éticas, no realizan compras antes de comprobar los precios y no tienen fe en las marcas.

Un motor de búsqueda no es más que un sitio web que permite a los usuarios de Internet localizar determinados resultados como consecuencia de una búsqueda que han realizado en el sitio web. Aunque existen varios buscadores, Google, Bing y Yahoo son, con diferencia, los más utilizados en España, y su funcionamiento es bastante comparable (Dobuss, 2023).

Los medios digitales son los formatos que permiten generar, visualizar, alterar y conservar la información en una amplia variedad de dispositivos digitales. Estos formatos permiten también el almacenamiento de la información (Acosta, 2018).

El término "marketing digital" se refiere a un tipo de marketing que permite a las empresas y organizaciones interactuar con sus mercados objetivos y consumidores. Esto se logra mediante el aprovechamiento de los canales digitales que están a su disposición con el fin de "vender" los esfuerzos de marketing y responder con éxito a las actividades de marketing (Thompson, 2015).

El término "comercio electrónico" se refiere al proceso de realizar negocios, ya sean personales, gubernamentales, comerciales o de otro tipo, mediante el uso de redes informáticas. Esto abarca una variedad muy amplia de actividades (Somalo, 2018).

Por otro lado, Chaffey y Ellis (2014) consideran el marketing digital implica comunicarse con los clientes mediante el uso de canales digitales. Estos canales digitales incluyen Internet, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios no verbales. La aplicación de la tecnología digital con la intención de alcanzar objetivos de marketing se denomina "marketing digital."

Las personas publican y comparten una amplia variedad de información,

incluidos detalles personales y profesionales, con terceros, tanto conocidos como desconocidos. Esto tiene lugar a través de comunidades en línea conocidas como redes sociales Celaya (2008).

Por otra parte, Barrio (2015) afirma que, en la literatura académica, las redes sociales y los medios digitales suelen conceptualizarse como plataformas de distribución de contenidos. Dentro de estas plataformas, hay un intercambio recíproco de responsabilidades entre el emisor y el receptor, lo que resulta en que ambas partes posean habilidades comparables. Mediante la utilización de diversas tecnologías, entre las que se incluyen blogs, wikis, podcasts, redes sociales y agregadores, los individuos tienen la capacidad de asumir el papel de conductos de comunicación. Estas tecnologías proporcionan a los clientes la capacidad de determinar la generación, categorización y distribución del material.

El marketing digital es una actividad estratégica importante para las empresas que recién se inician en el mercado porque les permite conocer, comunicar, vender productos y servicios, y satisfacer sus requerimientos, además de adoptar una buena posición y un posicionamiento efectivo. Esto convierte al marketing digital en una valiosa actividad estratégica para las organizaciones que recién se inician en el mercado (García y León, 2021).

Por otro lado, Vertice (2010) el marketing digital es un marco dinámico que opera dentro de una gama de operaciones de marketing de la empresa, utilizando las redes de comunicación telefónica para cumplir eficazmente el propósito central de marketing de suscitar reacciones de respuesta a los productos y las transacciones comerciales. El artículo titulado "Marketing digital: Un sistema dinámico que opera dentro de un conjunto de actividades de marketing empresarial que emplea sistemas de comunicación telefónica" ofrece una definición de marketing digital.

Debido a su amplio alcance, Vásquez et al. (2022) realizaron un estudio, explicando que el marketing digital ha emergido como un instrumento estratégico empleado por corporaciones y organizaciones globales para facilitar su crecimiento y avance. Dado que Colombia no es una excepción en este sentido, es imperativo poseer una comprensión integral de su creación, implementación y significado en el contexto de la gobernabilidad. Se espera que incluso las empresas más pequeñas alcancen un grado de desarrollo comparable.

Por esta razón, García (2021) nos indica que el concepto de "marketing digital" abarca una serie de estrategias de marketing en línea que están diseñadas para mejorar la visibilidad de una empresa entre los consumidores a través de diversos canales digitales, tales como navegadores web, publicidad en línea, motores de búsqueda, optimización de motores de búsqueda (SEO), contenido de blog, plataformas de medios sociales, marketing por correo electrónico, aplicaciones móviles y otros. La palabra "marketing digital" suele emplearse como sinónimo del término "marketing online". El concepto ganó popularidad rápidamente en todo el mundo, facilitado por destacadas plataformas de medios de comunicación de masas, como la televisión, la radio y la publicidad exterior. El enfoque del marketing se basa en la creencia de que los individuos toman decisiones racionales a la hora de comprar. Este enfoque implica destacar el valor inherente de un producto o servicio para incentivar a los consumidores a realizar una compra. Este concepto se basa en la noción de que los individuos son más racionales en sus procesos de toma de decisiones.

Dado que el marketing digital está alterando el entorno competitivo de los productos y servicios, cada oferta puede personalizarse para sacar partido de las comunicaciones esenciales a través de Internet y los medios sociales. Esto se debe a que el marketing digital está cambiando el panorama competitivo. No hay ninguna razón por la que no pueda crear un sitio web y siete perfiles diferentes en las redes sociales para cada uno de los productos o servicios que ofrece. Hacerlo le permitiría dirigir sus inversiones de forma más eficaz y generar mayores beneficios (Caltabiano, 2019).

Por último, menciona la dimensión dentro del marketing digital, García (2011) menciona que es una nueva forma de marketing interactivo que se lleva a cabo a través de medios digitales e incorpora una cantidad significativa de interacción personal con los consumidores. Esto se debe a que ahora los usuarios no solo pueden adquirir material de la empresa, sino también producir y compartir su propio contenido con otros clientes.

Así mismo, Cisneros (2016) menciona que es una nueva técnica de realizar negocios en la que se combinan cosas o servicios, se adquieren a través de medios digitales y las empresas existentes optan por vender digitalmente para consolidar o ampliar sus operaciones. Cisneros lo define como un "empaquetamiento" de

productos o servicios que pueden adquirirse en línea.

La presente investigación toma en cuenta el consumo turístico como variable dependiente dentro de las bases teóricas; para una mejor comprensión de su conceptualización, así como de sus dimensiones e indicadores, se deben consultar los(as) siguientes autores(as):

Para esta investigación, la segmentación del mercado adoptará la forma de estructuras subculturales basadas en la edad. Estas estructuras dividirán el mercado en grupos de personas que nacieron más o menos en la misma época, vivieron los mismos acontecimientos y se ven afectadas por las mismas variables. Diversas formas de ser, producir y pensar las cosas. Las personas que forman parte de estos grupos subculturales sólo hablan de sus rutinas, creencias y pautas de comportamiento con otros individuos que también son miembros del grupo. Hay cinco generaciones distintas que se incluyen en el grupo de edad al que se denomina millennials. Esta división por edades identifica a estas generaciones (Simonato y Mori, 2015).

El comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de actos encaminados a satisfacer la demanda de compra. Pérez et al. (2017) indican que estos actos incluyen buscar, realizar una compra, evaluar el producto y deshacerse de él.

Dado que las necesidades, los motivos y las motivaciones son los motores de la actividad humana, también son cruciales para activar los procesos que impulsan el turismo. El turismo es impulsado por el comportamiento humano. Cuando una persona cede a un impulso que resulta en la formación de una necesidad, resulta en la formación de una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que la necesidad en cuestión sea satisfecha. La persona se esfuerza por seguir un determinado curso de acción para que todas las necesidades queden satisfechas (Gisolf, 2014).

Así mismo, Callejo (1994) realizó una investigación sobre diversas teorías del consumidor. Como resultado de este estudio, el autor llegó a la conclusión de que los componentes de la identidad del consumidor son variados y no pueden limitarse al tema de los consumidores. Es imperativo que reconozcamos la evidente conexión que existe entre el bienestar de los consumidores y el de la sociedad. La motivación por el consumo puede considerarse no sólo como una actividad

comercial, sino también como una oportunidad para expresar sentimientos y reflexionar sobre temas importantes. Esta es una interpretación potencialmente más interesante del término. El subconsumo voluntario e ideológico que pronto surgirá tendrá un efecto sobre el comportamiento del consumidor en un futuro no muy lejano.

En su libro titulado "Marketing de servicios", los autores defienden la definición más extendida de satisfacción del cliente, según la cual ésta se determina contrastando las expectativas del cliente con sus impresiones sobre la interacción real del servicio. En otras palabras, se considera que un cliente está satisfecho si sus 18 percepciones cumplen o superan sus expectativas, mientras que un cliente insatisfecho es aquel cuyas percepciones no cumplen o superan sus expectativas. Es imposible insistir en la importancia de prestar un servicio satisfactorio a la clientela, ya que una empresa de servicios no puede sobrevivir sin su clientela (Hoffman y Bateson, 2012).

Por tal razón, Ospina et al. (2014) comenzaron su investigación sobre el comportamiento del consumidor de viajes de otros autores como parte de su investigación sobre el tema. Como consecuencia directa de esto, las personas tienen una perspectiva distinta sobre las diferentes marcas de productos y servicios. Estos comportamientos surgen en el contexto del turismo en conexión con el destino turístico como comerciante, transformando el lugar en un sueño que crea anticipación antes de la llegada del viajero. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, uno de los aspectos más importantes a investigar en cuanto al consumo es el comportamiento que se manifiesta cada vez que el consumidor toma una decisión y juega un papel importante en la realización de una compra.

El proceso de toma de decisiones de los compradores puede clasificarse en cinco etapas distintas: el reconocimiento inicial de una necesidad, la búsqueda activa de información relevante, la evaluación cuidadosa de varias posibilidades alternativas, la selección final de una compra y el comportamiento posterior exhibido por el comprador una vez realizada la compra (Kotler y Armstrong, 2008).

Se está produciendo un cambio en el sector de los viajes, que está dejando de vender cosas para pasar a buscar experiencias en lugar de comprar cosas. En este sector de la economía, los turistas buscan empresas que les proporcionen un



viaje completo que satisfaga sus necesidades de entretenimiento, cultura, educación y contacto social (De Rojas y Camarero, 2008).

El propósito del turismo de experiencias, que a menudo se denomina turismo emocional, es obtener una comprensión y educación sobre los lugares que se visitan, lo que da lugar a la formación de nuevas relaciones y valores (Mateos, 2013).

La idea de consumo turístico, que se utiliza en la contabilidad satélite del turismo, va más allá del concepto de gasto turístico, tal y como se recoge en el léxico de terminología turística publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Comprende las transacciones monetarias (actividades de consumo turístico) y los servicios vinculados a las vacaciones personales. Incluye no sólo las sumas gastadas antes y durante el viaje para la compra de productos y servicios de consumo, así como objetos de valor y regalos personales, sino también los servicios asociados a las vacaciones personales. Estas transacciones deben evaluarse utilizando fuentes distintas de la información directa sobre los visitantes, como la información sobre las permutas de propiedades, las estimaciones de los ingresos por alquiler de vacaciones, los cálculos de los intermediarios financieros indirectos (SIFMI), etc.

Los negocios que facilitan a los turistas la participación en actividades turísticas están proliferando como respuesta a la creciente demanda de los turistas. Cuando el aspirante a empresario empieza a preguntarse: "¿Qué voy a vender?". ¿Qué me recomienda comprar? "¿Quién dirá a los turistas dónde ir y por qué deben ir aquí o allá?" es una pregunta retórica. "¿Quién les dirá a los turistas dónde ir y por qué deberían ir aquí o allá?" es una pregunta retórica. Sin embargo, ¿quién es exactamente el turista? Según, Bauman el mundo del atletismo y el mundo del turismo se basan completa y totalmente en criterios atléticos (Ayora, 2019).

Según, MacCannel el término "turista" puede referirse a dos cosas distintas: la primera se refiere a los individuos que viajan por el mundo en busca de nuevas experiencias, y la segunda se refiere a toda la actitud del sujeto moderno, que es más pertinente para esta discusión. En los lugares donde hay que consumir los mercados turísticos, los elementos económicos, sociales y culturales influyen en el consumo turístico. El resultado es un modo de consumo predominante y una práctica turística unilateral. La industria cultural es una valiosa actividad empresarial

que contribuye a la comercialización de la oferta turística. Esto se consigue aumentando el flujo de demandantes y construyendo, en la mente de los turistas que viajan con frecuencia, de los que aspiran a ser turistas algún día y de los que nunca viajarán, aquello que tradicionalmente se ha localizado en aeropuertos, centros de ocio y hoteles. Por lo tanto, la conducta polifacética que se quiere con referencia al consumo de turismo es congruente con los objetivos de los proveedores (Ayora, 2019).

El consumo turístico es un acto cultural que imita la práctica del turismo en Myanmar y es realizado por la élite social gobernante. Según Marcuse, "el aparato productivo impone sus demandas económicas y sus políticas de defensa y expansión en el lugar de trabajo y en el tiempo libre dentro de la cultura material e intelectual". Esto es algo que se puede encontrar tanto en la cultura material como en la intelectual (Jefrey, 2020, p. 285).

Así mismo, Kenneth utiliza el consumo para ilustrar la evolución de las antiguas concepciones de necesidad y utilidad. Lo hace explicando cómo han evolucionado los procesos de fabricación, acelerando así el proceso y haciendo que las necesidades sean más sensibles a los cambios de su entorno. Nos estamos convirtiendo rápidamente en una sociedad de consumo como resultado de la transformación que se está produciendo actualmente en los departamentos de ventas y marketing, que se están convirtiendo en centros de distribución. Esto tiene el efecto de crear falsas necesidades que antes no existían. En este escenario, uno de los beneficios de la tecnología de mercado es la facilidad de un proceso que anima a los individuos a interpretarse a sí mismos como clientes de cosas y servicios que no existen y que ahora crean dependencia sin ser "necesarios" (Guzmán et al., 2019).

En su estudio, Garnham et al. (2019) examinaron la interacción entre el consumidor, la economía política y la comunicación, empleando marcos analíticos relevantes como la cultura del valor y el marketing global. A la luz de la amplia disponibilidad de información facilitada por las tecnologías de la comunicación, los publicistas se esfuerzan por gestionar eficazmente los esfuerzos de marketing para los productos básicos que se entregan sin tener en cuenta la cantidad. Además, es importante percibir el negocio cultural como un subgrupo dentro del ámbito de los estudios de comunicación.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **El tipo de la investigación**

La investigación fue básica, Escudero y Cortez (2018) señala que este el rasgo más distintivo de este tipo de investigación es que se centra únicamente en los fundamentos teóricos y se despreocupa de los resultados prácticos. Adicionalmente, el mayor objetivo de este tipo de investigación es desarrollar nueva información, cambiar fundamentos teóricos ya establecidos y profundizar concepciones teóricas. La expansión del conocimiento científico es un aspecto de la ciencia que debe tenerse en cuenta. Este estudio no pretende desarrollar nuevas teorías, sino aplicar las ya existentes para caracterizar con mayor exactitud determinados sucesos y, a partir de ahí, proponer nuevas recomendaciones que puedan ayudar a comprender mejor esos fenómenos.

Se optó por el método cuantitativo, Kerlinger (2002) citado por Sánchez (2019) señala que el nombre del enfoque se debe a que emplea métodos estadísticos para procesar las variables que pueden medirse con el fin de evaluar los datos recogidos. Finalmente, adopta un enfoque descriptivo para pronosticar su conclusión con base en los hallazgos de su rigurosa recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos para lograr su propósito fundamental, que es describir, explicar, predecir y controlar objetivamente las causas de las variables objeto de la investigación.

La investigación se llevó a cabo centrándose en una hipótesis específica, lo que condujo a la adopción de una técnica cuantitativa. Sin embargo, es importante señalar que los datos de la muestra del estudio se obtuvieron utilizando instrumentos fiables y validados, con el objetivo de evaluar la veracidad de la hipótesis. El tema de discusión actual. A continuación, se recogieron las mediciones pertinentes y todos los datos se evaluaron utilizando diversos métodos estadísticos, incluido el SPSS.

Sin embargo, para este estudio nos centraremos en los enfoques cuantitativos, por lo que se empleó el método descriptivo. El método descriptivo puede construirse utilizando métodos cuantitativos o cualitativos. Desde este punto de vista, nos centraremos en describir detalladamente una realidad turística restringida, un escenario específico o cómo un grupo de personas actúa, siente o

percibe un entorno determinado. Para ello, nos centraremos en cómo el grupo de personas actúa, siente o percibe el entorno. Según, Guevara et al. (2020), "el objetivo de la investigación descriptiva es lograr la comprensión de situaciones, hábitos y comportamientos prevalentes a través de descripciones precisas de actividades, objetos, procesos y personas." [Cita requerida] "El objetivo de la investigación descriptiva es lograr la comprensión de situaciones, hábitos y comportamientos prevalentes".

La investigación descriptiva, según Pérez et al. (2020) este término se refiere al acto de presentar y revelar hechos relevantes de manera precisa, convincente y capaz de emplear enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos cuya precisión es esencial para la ciencia.

El objetivo de esta investigación es determinar las variables objeto de investigación que son más susceptibles al efecto de diferentes factores. El análisis se realizará desde la perspectiva de los participantes individuales en actividades relacionadas con el turismo, así como desde el contexto más amplio de todo el crecimiento de la industria turística, abarcando tanto los establecimientos públicos como los privados relacionados con el turismo.

### **El diseño de la investigación**

Teniendo en cuenta lo dicho por Valderrama (2015), un diseño no experimental es aquel cuyas variables permanecen constantes ya que se centra en explorar sucesos anteriores y reflejarlos en su forma natural. Este es un ejemplo de un diseño que no sería considerado un experimento.

Se consideran investigaciones no experimentales aquellas en las que las variables no se modifican, sino que se miden en el estado natural en el que ocurren. Los investigadores tienen que recurrir a investigar y sacar conclusiones basadas en explicaciones, observaciones o interacciones cuando no pueden controlar, modificar o cambiar los elementos que estudian.

Después, la indagación consiste en examinar las variables de la investigación sin introducir ningún cambio en las dimensiones que se muestran en la interpretación.

Se trata de un corte transversal, Cvetkovic et al. (2021) definen un estudio transversal como aquel que permite realizar la investigación en un único momento del tiempo. En este sentido, los datos de la demostración sólo se recogieron una

vez, ya que el tipo de investigación que requiere que los datos de la demostración se recojan a intervalos fijos de tiempo no es el tipo de estudio que se llevó a cabo aquí. Como consecuencia del uso de una encuesta, las variables se evaluarán mediante un método transversal.

Al final, resultó ser un alcance correlativo, Akoglu (2018) una correlación se refiere al establecimiento de una conexión entre varios componentes o acontecimientos que poseen una tendencia a sufrir cambios, interactuar o manifestarse simultáneamente de forma imprevista. La presencia de ambigüedad plantea retos a la hora de establecer una asociación clara entre las tácticas de marketing y las actividades relacionadas con el turismo.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Estrategias de marketing digital.**

##### **Definición conceptual**

Según, Kotler (2022) las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están alterando la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes. Esto se debe a que los clientes del mercado actual tienen prácticas de compra diferentes, están más conectados que nunca, desean empresas que sean honestas y éticas, no realizan compras sin comprobar antes los precios y no confían en las marcas.

##### **Definición operacional**

Esta variable ha sido medida, a través, del cuestionario de la Estrategias de Marketing Digital, el cual consta de 16 ítems, con escala tipo Likert y distribuidos en 4 dimensiones: Posicionarse en buscadores, medios digitales, e-commerce, redes sociales.

##### **Indicadores**

Esta variable estuvo conformada por los siguientes indicadores: Optimización para motores de búsqueda (SEO), inbound marketing, outbound marketing, publicidad en medios digitales, frecuencia de uso de medios digitales, promociones de producto, frecuencia de uso de página web, campañas en redes sociales, perfiles sociales.

##### **Escala de medición**

Se utilizó la escala de valoración tipo Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, muy de acuerdo.

## **Variable 2: Consumo turístico.**

### **Definición conceptual**

A través de medios como la televisión, la radio, Internet, los periódicos y la edición comercial, nacional, pública e internacional de contenidos culturales, la economía de consumo y las industrias culturales están cada vez más imbricadas. Resulta difícil describir, desde un único punto de vista científico o ideológico, cómo los medios de comunicación y los productos culturales convierten el turismo en un centro comercial en el que el comportamiento del consumidor reproduce la historia y la sociedad, debido a la creciente complejidad del fenómeno. En su libro "El desarrollo turístico imaginario", Nieves (2005) afirma que explicar el turismo, como explicar cualquier otro fenómeno social, es difícil ya que implica el examen de varias disciplinas. En tal sentido, él opina que se pueden estudiar diversos temas relacionados con el turismo.

### **Definición operacional**

Esta variable ha sido medida, a través, del cuestionario del consumo turístico, el cual consta de 13 ítems, con escala tipo Likert y distribuidos en 4 dimensiones: comportamiento de consumo, motivación turística, satisfacción turística y el proceso de elección.

### **Indicadores**

Esta variable estuvo conformada por los siguientes indicadores: conjunto de actividades, persona que tiene una necesidad, fuerzas impulsoras, necesidad no satisfecha, ciclo turístico, consumido un producto o servicio, imagen que el turista tiene acerca de los destinos, propios hábitos de consumo turístico.

### **Escala de medición**

Se utilizó la escala de valoración tipo Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, muy de acuerdo.

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

### **Población**

En este caso, Pineda et al. (1994), citado por López (2004), la población se considera no sólo como un conjunto de personas, sino también de objetos, animales, registros de cualquier tipo, nacimientos, defunciones, pruebas de laboratorio, accidentes de cualquier tipo, etc., entre los que es posible encontrar a alguien para realizar un estudio. Esto se debe a que la investigación científica

considera que la población es algo más que un conjunto de personas. Según, Cash et al. (2022) el término se refiere a "una colección de casos relacionados" (página 3). Tras la conclusión de la campaña de promoción de viajes al extranjero, el número total de personas en la ciudad de Lima que visitaron el sitio web de la empresa se registró en la base de datos como 400. Este número representa la población que se tuvo en cuenta a efectos de este estudio.

De acuerdo con Hulley (2007), que fue citado por Patino y Ferreira (2018) en los criterios de inclusión son características significativas que necesitan ser incluidas en una demostración u objetivo de grupo. Esto se debe al hecho de que los investigadores los utilizarán para responder a las preguntas de investigación. Teniendo esto en cuenta, se decidió que sería práctico crear los criterios de inclusión de la siguiente manera: el participante debe estar dispuesto a participar en el estudio con conocimiento y libertad, y no debe tener ninguna condición de salud que pueda impedir su capacidad de razonar.

Según, Patino y Ferreira (2018) los criterios de exclusión incluyen cualquier característica extra de la muestra o de la población cotidiana que pueda limitar el éxito del estudio o potenciar la posibilidad de resultados adversos. En otras palabras, si un factor en la muestra o en la población diaria aumenta la probabilidad de resultados desfavorables, entonces no puede ser incluido. En este sentido, se considera importante dejar claros los criterios de exclusión para esbozar los requisitos que no deben cumplir los participantes. Estos requisitos incluyen a los participantes que tengan problemas de salud que influyan en su motivación o a los jugadores que quieran abstenerse de participar consciente y libremente.

### **Muestra**

Son un subconjunto de la población objeto de estudio, como afirma López (2004), ya que son capaces de aplicar ecuaciones, lógica u otros componentes en el proceso de selección. Como consecuencia de ello, la presentación para este estudio expositivo vendrá determinada por la practicidad o el juicio (la norma). En otras palabras, habrá 196 turistas nacionales interesados en utilizar los servicios de una organización especializada en viajes y turismo.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la técnica para lograr resultados exactos a partir de muestras minúsculas recuperadas de poblaciones dispersas (Del Cid et al, 2011), y la ecuación resultante es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{Z^2 \times P \times Q + (N - 1) \times E^2}$$

Los elementos de la fórmula se detallan en la tabla 1:

**Tabla 1**

*Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra*

Elemento	Descripción
n	Las dimensiones totales de la pantalla para llevar a cabo la investigación. El objetivo de esta fórmula es alcanzar este valor concreto.
p, q	Estas medidas significan la probabilidad de inclusión o exclusión de la población de la muestra. A falta de conocimientos sobre estos valores, convencionalmente se cree que tanto p como q poseen un valor de 0,5.
Z	El valor Z=1,96 corresponde al número de unidades de desviación típica necesarias para establecer una probabilidad de error del 5% (0,05) en la distribución normal. Este valor está asociado a un intervalo de confianza del 95% (0,95) en la estimación de una muestra.
N	Se limita a toda la población que participa en actividades de investigación.
EE	Este término denota el margen de error típico en la estimación. En este caso, se ha realizado una deducción del 5,00%.

*Nota.* Del Cid, Mendez y Sandoval (2011). (p.103). Fuente: Elaboración propia

La exposición se mostrará a 196 turistas nacionales en proporción a un porcentaje que depende de la edad media de los habitantes de la ciudad.

### **Muestreo**

Al respecto, Kamangar y Islami (2013) citados por Majid (2018) el muestreo es el proceso de selección de un grupo representativo de individuos para



representar un determinado grupo demográfico de interés. Según, Otzen y Manterola (2017) debido a que la demostración del estudio no fue planificada ni se basó en el azar, el investigador tuvo la opción de elegir ciertos ejemplos de la población y limitar la demostración a esas situaciones. Sugieren que esta libertad permitió al investigador realizar el estudio con mayor precisión. En relación con la observación anterior, la exposición acoge a turistas nacionales, incluidos los que son clientes directos e indirectos.

### **Unidad de análisis**

Según Kumar (2018), a quien se refieren Casteel y Bridier (2021), el proceso de extracción de datos tiene lugar en la unidad de análisis. En este sentido, se puede afirmar que el tema u objeto de una determinada investigación contribuirá a la consecución del objetivo declarado en un futuro previsible. Se extraen los datos. En este sentido, es posible afirmar que el sujeto u objeto de un determinado análisis ayudará en el futuro a alcanzar el objetivo planteado.

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

En cuanto a las técnicas que se utilizara para recolectar información, se estipula el uso de la encuesta.

#### **Técnicas**

El método de estudio utilizado será la encuesta. Las encuestas se utilizan para describir cuantitativamente las características de una población, como afirma Kremer (1991), citado por Apuke (2017). Los resultados de las encuestas se utilizan luego para inferir generalizaciones sobre la población en su conjunto. Se seleccionó este estudio porque hace uso de un método que permite la adquisición de datos digitales y es un instrumento de investigación sencillo que se puede utilizar para recopilar información de un número de visitantes a la vez en un corto espacio de tiempo.

La selección de esta encuesta se basó en su capacidad para facilitar la recogida de datos informatizada, lo que la convierte en un instrumento de investigación adecuado que puede administrarse simultáneamente a una cohorte considerable de turistas nacionales.

#### **Instrumentos**

Se utilizaron cuestionarios. Se trata de un medio de comunicación directo y fácilmente visible entre el entrevistado y el investigador, como afirman Fynboe et

al. (2018). Debido a que los resultados podrían alcanzarse más rápidamente con el uso de este instrumento, se eligió la pregunta porque es directa y fácil de comprender para los veraneantes de cualquier nivel educativo.

### **Validez y confiabilidad del instrumento**

Según, Shirali et al. (2018), la validez de un instrumento o estructura demuestra que los niveles que lo forman funcionan como Shirali et al. (2018) pretenden que funcionen. Dicho de otro modo, se refiere a la medida en que un instrumento tiene realmente un precio, y es una variable cuya función principal es ser medida.

**Tabla 2**

*Validación de juicio de expertos*

Variable	Nº	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
V1. Estrategias de marketing digital	1	Reyes Vizcarra, Harry Nelson	MBA	Aplicable
V2. Consumo Turístico	2	Vizcarra Meza de Reyes, Maximiliana Marcelina	Maestra en salud pública con mención en salud reproductiva	Aplicable
	3	Palma Cueva, Rocío Milagros	Maestra en derecho empresarial	Aplicable

*Nota.* Descripción de especialidad y opinión de los validadores del contenido de los instrumentos por variables. Fuente: Certificado de validez.

### **Confiabilidad**

Según, Thomas (1992), citado por Al Jaghsi et al. (2021) la fiabilidad de un instrumento viene determinada por el grado en que mide el valor previsto. Dicho de otro modo, este indicador demuestra que el uso repetido del instrumento arroja resultados que son comparables cuando se aplican a los mismos temas.

### **Sobre la confiabilidad**

En estas investigaciones, el criterio de fiabilidad alfa de Cronbach sirvió como vara de medir. Según, Hoekstra et al. (2019) el alfa de Cronbach es la medida

que se utiliza la mayoría de las veces para determinar la fiabilidad de los instrumentos de investigación. Una vez finalizadas las herramientas de recopilación de datos, se sometieron a una prueba de precisión en la que participaron treinta personas del mismo país que los turistas.

A continuación, se presenta un análisis exhaustivo de sus valores:

**Tabla 3**

*Confiabilidad de los instrumentos*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
V1. Estrategias de marketing digital	0,756	16
V2. Consumo turístico	0,739	13

*Nota.* Confiabilidad del instrumento de estrategias de marketing digital y consumo turístico. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la información que se muestra en la tabla 4, es factible llegar a la estimación de que, según el alfa de Cronbach, la variable estrategias de marketing digital tiene un resultado de 0,756, lo que indica un nivel de confianza adecuado. Adicionalmente, existe un resultado de 0,739 para la variable consumo turístico, lo que indica un nivel de confianza adecuado. Como consecuencia de lo anterior, se juzgó que los instrumentos tienen un nivel aceptable de consistencia interna, y se inició el proceso de aplicación de los mismos.

### **3.5. Procedimientos**

Macías et al. (2011) afirman que la finalidad del estudio científico es paliar las deficiencias cognitivas que puedan existir para un determinado sujeto de investigación. Además de esto, pasa por una serie de etapas, cada una de las cuales está definida por criterios objetivos y subjetivos. Se dio acceso al entrevistado a una herramienta digital en forma de Google Forms para recoger sus respuestas antes de realizar cualquier evaluación del objeto. Este instrumento iba acompañado de una explicación detallada de los objetivos del estudio, así como de un hipervínculo al objeto de estudio. El estudio se llevó a cabo con la participación

de visitantes nacionales, que facilitaron sus respuestas utilizando la mensajería instantánea y otras formas de contacto a distancia. La encuesta estará abierta durante un tiempo infinito, sin fecha concreta de finalización. Los visitantes facilitaron voluntariamente la información esencial de forma anónima para proteger la confidencialidad de los datos personales.

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

Según Tamayo (2003), es el proceso de modificar una colección de datos de manera que se pueda realizar un análisis estadístico de los mismos, verificando simultáneamente los datos de la colección. Para iniciar el procesamiento de los datos obtenidos, primero se importaron todos los datos a un archivo Excel y luego se dispersaron con base en la variable de investigación y las dimensiones que le corresponden. Después, se introducirán en el programa estadístico SPSS, donde se realizará un análisis y se obtendrán los resultados de las numerosas pruebas.

### **3.7. Aspectos éticos**

El papel principal de los colaboradores humanos en cualquier forma de investigación es servir como repositorios de información, tal y como afirma la Asociación Médica Mundial (2013) y citan Yip et al. (2016). Esta afirmación es válida independientemente del tipo de investigación que se lleve a cabo. Los investigadores tienen la obligación ética de salvaguardar el bienestar, la salud física y mental, las normas éticas, la autonomía, la privacidad, la confidencialidad y la discreción de todos los datos personales de los participantes en la investigación.

Por tal razón, Siurana (2010) demuestra convincentemente el principio ético en cuestión.

**Beneficio:** Se tuvo en cuenta el bienestar de los visitantes y se respetaron sus derechos y datos privados. Además, los hallazgos de la investigación, así como los beneficios que se obtuvieron de ella, se les presentaron de forma abierta y honesta.

**Ausencia de mala voluntad:** La información obtenida por los encuestadores se utilizó exclusivamente con fines académicos, no para perjudicar ni insultar de ningún modo a los visitantes que participaron en la investigación.

**Autonomía:** No fue necesario que ninguno de los turistas participara en la encuesta.

**Justicia:** Todos los turistas dispusieron del mismo tiempo para responder a

las preguntas de los instrumentos de investigación, y todos fueron ayudados si tenían algún problema o dificultad para comprender algunas de las preguntas planteadas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

#### Análisis descriptivo para el objetivo general

Tabla 4

Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el consumo turístico

		VD Consumo turístico (Agrupada)				Total
		Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada		
VI Estrategias de marketing digital (Agrupada)	Baja	Recuento	58	0	9	67
		% del total	29,6%	0,0%	4,6%	34,2%
	Media	Recuento	5	73	8	86
		% del total	2,6%	37,2%	4,1%	43,9%
	Alta	Recuento	5	38	0	43
		% del total	2,6%	19,4%	0,0%	21,9%
Total		Recuento	68	111	17	196
		% del total	34,7%	56,6%	8,7%	100,0%

*Nota.* La presente tabla muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el consumo turístico. Fuente: Elaboración propia

Es concebible aproximar que alrededor del 29,6% de los visitantes nacionales realizan prácticas de viaje inadecuadas y poseen una escasa comprensión de los métodos de marketing digital. También es posible aproximar que el 37,2% de los visitantes nacionales participan en prácticas de turismo responsable y poseen una comprensión fundamental de las tácticas de marketing digital. Por último, puede deducirse que una proporción insignificante, concretamente el 0%, de los visitantes nacionales participa en prácticas turísticas muy encomiables y posee una comprensión avanzada de los métodos de marketing digital. Al analizar los datos primarios mostrados en la tabla 5, se hace evidente que existe una comprensión adecuada del consumo turístico, que ha alcanzado un nivel moderado en relación con la variable de las tácticas de marketing digital.

## Análisis descriptivo para el objetivo específico uno

**Tabla 5**

*Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo*

		D1VD Comportamiento de consumo (Agrupada)			Total	
		Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada		
VI Estrategias de marketing digital (Agrupada)	Baja	Recuento	67	0	0	67
		% del total	34,2%	0,0%	0,0%	34,2%
	Media	Recuento	13	44	29	86
		% del total	6,6%	22,4%	14,8%	43,9%
	Alta	Recuento	5	38	0	43
		% del total	2,6%	19,4%	0,0%	21,9%
Total		Recuento	85	82	29	196
		% del total	43,4%	41,8%	14,8%	100,0%

*Nota.* La presente tabla muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo. Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos presentados en la tabla 6, puede deducirse que una proporción significativa de turistas nacionales, concretamente el 34,2%, muestra un patrón de consumo insatisfactorio. Por otra parte, el 22,4% de los turistas nacionales muestra un patrón de consumo adecuado junto con un nivel moderado de dominio del marketing digital. Sin embargo, cabe destacar que ninguno de los turistas nacionales encuestados muestra un patrón de consumo extremadamente adecuado junto con un alto nivel de dominio del marketing digital. A partir de los resultados destacados que se muestran en la tabla 6, es evidente que existe una comprensión deficiente del comportamiento de los clientes y una incapacidad para aplicar eficazmente diversas estrategias de marketing digital. Las conclusiones anteriores se ofrecen en el marco de la interpretación de los resultados primarios.

## Análisis descriptivo para el objetivo específico dos

**Tabla 6**

*Tabla cruzada relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística*

		D2VD Motivación turística (Agrupada)			Total	
		Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada		
VI Estrategias de marketing digital (Agrupada)	Baja	Recuento	29	29	9	67
		% del total	14,8%	14,8%	4,6%	34,2%
	Media	Recuento	34	41	11	86
		% del total	17,3%	20,9%	5,6%	43,9%
	Alta	Recuento	5	38	0	43
		% del total	2,6%	19,4%	0,0%	21,9%
Total	Recuento	68	108	20	196	
	% del total	34,7%	55,1%	10,2%	100,0%	

*Nota.* La presente tabla muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística. Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados mostrados en la tabla 7, es razonable deducir que el 14,8% de los turistas nacionales exhiben motivaciones de viaje inadecuadas, mientras que el 20,9% de los turistas nacionales poseen motivaciones de viaje aceptables, pero tienen una habilidad limitada en los métodos de marketing digital. El 0% restante posee un incentivo importante relacionado con el turismo y muestra una integración sustancial dentro de las técnicas de marketing digital. Los resultados presentados en la tabla 7 pueden interpretarse del siguiente modo: existe un grado perceptible de motivación de los turistas y el enfoque de marketing digital flexible ha alcanzado un nivel moderado de eficacia.



## Análisis descriptivo para el objetivo específico tres

**Tabla 7**

*Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística*

		D3VD Satisfacción turística (Agrupada)			Total	
		Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada		
VI Estrategias de marketing digital (Agrupada)	Baja	Recuento	29	29	9	67
		% del total	14,8%	14,8%	4,6%	34,2%
	Media	Recuento	46	0	40	86
		% del total	23,5%	0,0%	20,4%	43,9%
	Alta	Recuento	38	5	0	43
		% del total	19,4%	2,6%	0,0%	21,9%
Total		Recuento	113	34	49	196
		% del total	57,7%	17,3%	25,0%	100,0%

*Nota.* La presente tabla muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística. Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados presentados en la tabla 8, es razonable proponer una hipótesis que sugiere que aproximadamente el 14,8% de los turistas nacionales pueden poseer niveles insuficientes de satisfacción con sus experiencias turísticas. Además, los datos indican que ninguno de los turistas nacionales encuestados declaró tener niveles adecuados de satisfacción turística y, del mismo modo, ninguno de ellos declaró tener niveles adecuados de estrategias de marketing. La insignificante proporción de pasajeros, que representa el 0% del total, tiende a expresar insatisfacción con sus experiencias de viaje, al tiempo que muestra altos niveles de satisfacción con sus técnicas de marketing. Tras la interpretación de los principales resultados presentados en la tabla 8, resulta evidente que existe una deficiencia en la percepción de la experiencia turística, mientras que la variable de las estrategias de marketing digital ha alcanzado un nivel razonable.

## Análisis descriptivo para el objetivo específico cuatro

**Tabla 8**

*Tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección*

		D4VD Proceso de elección			Total	
		(Agrupada)				
			Inadecuada	Adecuada	Muy adecuada	
VI Estrategias de marketing digital (Agrupada)	Baja	Recuento	0	29	38	67
		% del total	0,0%	14,8%	19,4%	34,2%
	Media	Recuento	29	49	8	86
		% del total	14,8%	25,0%	4,1%	43,9%
	Alta	Recuento	1	42	0	43
		% del total	0,5%	21,4%	0,0%	21,9%
Total		Recuento	30	120	46	196
		% del total	15,3%	61,2%	23,5%	100,0%

*Nota.* La presente tabla muestra la tabla cruzada entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección. Fuente: Elaboración propia

A partir de la información presentada en la tabla 9, es razonable deducir que el 0,0% de los turistas nacionales emplea un proceso de selección automatizado, mientras que el 25,0% de los turistas nacionales utiliza un proceso de selección automatizado y posee un nivel moderado de competencia en estrategias de marketing digital. El 0% restante aplica eficazmente su procedimiento de selección con un enfoque desvinculado y posee una notable competencia en estrategias de marketing digital. Al analizar las principales conclusiones que se muestran en la tabla 9, se hace evidente que el proceso de selección está bien definido y que existe una comprensión razonable de las diversas tácticas de marketing digital a las que se puede acceder en la actualidad.

## 4.2. Análisis inferencial

### Contrastación de la hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023

**Tabla 9**

*Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el consumo turístico*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
VI	,328	196	,000
Estrategias de marketing digital			
VD	,483	196	,000
Consumo turístico			

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la normalidad las estrategias de marketing digital y consumo turístico. Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la prueba de Kolmogorov sería la más eficaz para identificar si los datos se distribuían regularmente o no. Se llegó a esta conclusión debido a que había más de cincuenta encuestados. Resultó que ambas variables tenían un nivel de significación igual a,000. Además, dado que el valor de p es inferior a 0,05, se puede deducir que las variables no siguen una distribución normal. Esto se deduce del hecho de que el valor de p es inferior a 0,05. En vista de ello, utilizamos una prueba estadística no paramétrica denominada prueba del coeficiente Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación existente entre las variables.

**Tabla 10***Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y el consumo turístico*

		VI	VD
		Estrategias de marketing digital	Consumo turístico
VI	Coefficiente correlación	1,000	,373**
Estrategias de marketing digital	Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
VD	Coefficiente correlación	,373**	1,000
Consumo turístico	Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la correlación las estrategias de marketing digital y consumo turístico. Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 muestra el valor previsto de cero para ambas variables. Sobre la base del nivel de significación obtenido, inferior a 0,05, se concluyó que debía rechazarse la hipótesis nula ( $H_0$ ) en favor de la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). En consecuencia, se dedujo que existe una conexión entre las variables, como demuestra el valor de correlación de Spearman de 0,373, que indica un vínculo positivo débil. Por lo tanto, se llegó a la conclusión mencionada.

### Contrastación de la primera hipótesis específica

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023

**Tabla 11**

*Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el comportamiento de consumo*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
VI Estrategias de marketing digital	,239	196	,000
D1VD Comportamiento de consumo	,327	196	,000

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo. Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la prueba de Kolmogorov sería la más eficaz para identificar si los datos se distribuían regularmente o no. Se llegó a esta conclusión debido a que había más de cincuenta encuestados. Resultó que ambas variables tenían un nivel de significación igual a,000. Además, dado que el valor de p es inferior a 0,05, se puede deducir que las variables no siguen una distribución normal. Esto se deduce del hecho de que el valor de p es inferior a 0,05. En vista de ello, utilizamos una prueba estadística no paramétrica denominada prueba del coeficiente Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación existente entre las variables.

**Tabla 12**

*Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y el comportamiento de consumo*

		VI	D1VD
		Estrategias de marketing digital	Comportamiento de consumo
VI	Coefficiente	1,000	,673**
Estrategias de marketing digital	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
D1VD	Coefficiente	,673**	1,000
Comportamiento de consumo	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la correlación las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo. Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 ilustra que los valores estimados de ambas variables eran 0,00. Basándose en un nivel de significación de 0,05, se aplicó la regla de decisión para concluir que la hipótesis nula (Ho) debía rechazarse en favor de la hipótesis alternativa (Ha) debido a que el resultado obtenido estaba por debajo del umbral predeterminado. En consecuencia, se concluyó que existe una conexión significativa entre las variables, como demuestra el coeficiente de correlación de Spearman de 0,673, que muestra una asociación positiva sólida.

### Contrastación de la segunda hipótesis específica

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023

**Tabla 13**

*Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y la motivación turística*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
VI	,239	196	,000
Estrategias de marketing digital			
D2VD	,224	196	,000
Motivación turística			

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de las estrategias de marketing digital y la motivación turística. Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la prueba de Kolmogorov sería la más eficaz para identificar si los datos se distribuían regularmente o no. Se llegó a esta conclusión debido a que había más de cincuenta encuestados. Resultó que ambas variables tenían un nivel de significación igual a,000. Además, dado que el valor de p es inferior a 0,05, se puede deducir que las variables no siguen una distribución normal. Esto se deduce del hecho de que el valor de p es inferior a 0,05. En vista de ello, utilizamos una prueba estadística no paramétrica denominada prueba del coeficiente Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación existente entre las variables.

**Tabla 14***Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la motivación turística*

		VI	D2VD
		Estrategias de marketing digital	Motivación turística
VI	Coeficiente	1,000	,261**
Estrategias de marketing digital	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
D2VD	Coeficiente	,261**	1,000
Motivación turística	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la correlación las estrategias de marketing digital y la motivación turística. Fuente: Elaboración propia

La tabla 15 muestra los valores observados de ambas variables, que se determinaron como cero mediante estimación. Dado que el valor p obtenido fue inferior a 0,05, se concluyó que la hipótesis nula ( $H_0$ ) debía rechazarse en favor de la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). En consecuencia, se concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, como indica el valor del coeficiente de correlación de Spearman de  $r = 0,261$ . Este resultado sugiere la presencia de una correlación moderada entre las variables. El resultado observado sugiere una conexión algo positiva entre las variables.



### Contrastación de la tercera hipótesis específica

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023

**Tabla 15**

*Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la satisfacción turística*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
VI	,239	196	,000
Estrategias de marketing digital			
D3VD	,209	196	,000
Satisfacción turística			

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística. Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la prueba de Kolmogorov sería la más eficaz para identificar si los datos se distribuían regularmente o no. Se llegó a esta conclusión debido a que había más de cincuenta encuestados. Resultó que ambas variables tenían un nivel de significación igual a,000. Además, dado que el valor de p es inferior a 0,05, se puede deducir que las variables no siguen una distribución normal. Esto se deduce del hecho de que el valor de p es inferior a 0,05. En vista de ello, utilizamos una prueba estadística no paramétrica denominada prueba del coeficiente Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación existente entre las variables.

**Tabla 16***Prueba de la correlación de las estrategias de marketing y la satisfacción turística*

		VI	D3VD
		Estrategias de marketing digital	Satisfacción turística
VI	Coeficiente	1,000	,131
Estrategias de marketing digital	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	,067
	N	196	196
D3VD	Coeficiente	,131	1,000
Satisfacción turística	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	,067	.
	N	196	196

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la correlación las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística. Fuente: Elaboración propia

Según los datos que figuran en la tabla 17, se determinó que los valores de ambas variables eran de 0,67. Dado que el resultado obtenido supera el nivel de significación de 0,05, se siguió el procedimiento de toma de decisiones, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis nula ( $H_0$ ) frente a la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). En consecuencia, se comprobó que no existe ninguna conexión discernible entre las variables, lo que permite inferir que no existe ninguna asociación entre ellas.

### Contrastación de la cuarta hipótesis específica

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023

**Tabla 17**

*Prueba de la normalidad de las estrategias de marketing y el proceso de elección*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
VI	,239	196	,000
Estrategias de marketing digital			
D4VD	,419	196	,000
Proceso de elección			

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de las estrategias de marketing digital y el proceso de elección. Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la prueba de Kolmogorov sería la más eficaz para identificar si los datos se distribuían regularmente o no. Se llegó a esta conclusión debido a que había más de cincuenta encuestados. Resultó que ambas variables tenían un nivel de significación igual a,000. Además, dado que el valor de p es inferior a 0,05, se puede deducir que las variables no siguen una distribución normal. Esto se deduce del hecho de que el valor de p es inferior a 0,05. En vista de ello, utilizamos una prueba estadística no paramétrica denominada prueba del coeficiente Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación existente entre las variables.

**Tabla 18***Prueba de la correlación las estrategias de marketing y el proceso de elección*

		VI	D4VD
		Estrategias de marketing digital	Proceso de elección
VI	Coeficiente	1,000	-,570**
Estrategias de marketing digital	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
D4VD	Coeficiente	-,570**	1,000
Proceso de elección	correlación Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

*Nota.* La presente tabla muestra la prueba de la correlación las estrategias de marketing digital y el proceso de elección. Fuente: Elaboración propia

Este resultado se ve corroborado por la observación de que los valores de ambas variables son idénticos a cero, como se ve en el cuadro 19. Basándose en el principio de toma de decisiones, la hipótesis nula ( $H_0$ ) se consideró insostenible, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Por consiguiente, se ha establecido que existe un vínculo entre las variables, como demuestra el coeficiente de correlación de Spearman de  $r = -0,571$ , que indica una asociación sustancial e inversa. Dado que el valor p obtenido está por debajo del nivel de significación de 0,05, se ha empleado el procedimiento de decisión, que ha llevado al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y a la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_a$ ).

## V. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación respaldan las hipótesis planteadas. Los resultados y objetivos del presente estudio se compararon y contrastaron con los de estudios anteriores para llegar a algunas conclusiones sobre la naturaleza del vínculo entre las estrategias de marketing digital y la cantidad de dinero que gastan los turistas. Para ello se tuvieron en cuenta los resultados de investigaciones anteriores.

Una empresa especializada en viajes y turismo, encargó este estudio con la intención de determinar en qué medida los métodos de marketing digital están relacionados con la cantidad de consumo de los visitantes. Donde los resultados demostraron una significación bilateral de 0,000, se devaluó la  $H_0$  y se validó la  $H_a$ , obteniéndose una correlación de 0,373, lo que indica que existe una correlación positiva débil entre ambas variables, y por lo tanto sugiere que: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023.

En base a ello, de los resultados en su investigación realizada en Lima, Perú, Canaza (2018) llegó al mismo resultado sobre la conexión entre las técnicas de marketing y las acciones de los clientes en el Centro Comercial Covida Los Olivos en 2018. La investigación de Canaza se realizó en 2018. Los resultados obtenidos por Canaza mostraron que existe una conexión positiva sustancial entre las variables, como lo demuestra el hecho de que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,776. Se concluyó, en base a la información que se presentó, que existe una vinculación entre las técnicas de marketing y el comportamiento de los clientes en el complejo comercial que se conoce como Covida Los Olivos durante el transcurso del año 2018. Estos resultados dan credibilidad a la afirmación de que los resultados del estudio anterior son comparables a los del estudio actual. Esto sugiere que el impacto del marketing en el comportamiento del consumidor suele ser estable entre ciudades, incluso cuando se investiga un gran número de ciudades. Asu vez, Corrales y Valencia (2017) lograron un resultado comparable en su investigación ubicada en Salgolqu y titulada "Aplicación del marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor de fútbol profesional en Quito y Rumiahui." El proyecto de esta investigación se tituló "La aplicación del marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor de fútbol

profesional en Quito y Rumiahua." Se ha demostrado que un uso eficiente del marketing deportivo puede tener un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores que tienen una gran afinidad por el mundo del deporte. Los resultados del estudio llevaron a los investigadores a la conclusión de que cada uno de los diversos métodos de marketing que se investigaron tuvo un impacto sustancial en las acciones del grupo demográfico objetivo del estudio. Por otra parte, se demostró que la comunicación tenía una influencia sustancial en la forma en que los entendidos emitían sus juicios sobre las compras que realizaban. A pesar de que nuestro estudio se centraba principalmente en el marketing en un contexto más general, nuestros resultados implican que la influencia del marketing deportivo en el público en general es comparable a la de otras formas de marketing. Esta es la conclusión que hemos extraído del hecho de que nuestra investigación se centrara exclusivamente en el marketing en la industria del deporte. El hecho de que la variable estrategia de marketing tenga una correlación positiva significativa de 0,776 con la variable comportamiento del consumidor demuestra que mantienen algún tipo de vínculo entre sí.

El propósito de este estudio fue determinar específicamente el nivel de relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de viajes y turismo llamada Lima 2023. Los resultados arrojaron una significancia bilateral de 0.000, lo que indica que la  $H_0$  fue subestimada y la  $H_a$  fue validada. Adicionalmente, se calculó que la correlación entre ambas variables es de 0.673, lo que indica que existe una elevada correlación positiva entre ambas variables.

De lo expuesto, es concordante en un hallazgo similar Barrial (2018), en su tesis titulada "Marketing mix y comportamiento del consumidor en Maestro Home Center, Cercado De Lima, 2018", realiza un análisis del comportamiento del cliente dentro de las paredes de Maestro Home Center. El objetivo primordial de Maestro Home Center fue realizar una investigación sobre las posibles conexiones que existían entre los diversos componentes del marketing mix y las acciones realizadas por los clientes de la empresa. Como el valor calculado para  $p$  era de 0,000, el nivel de significación se fijó en 0,05, y el nivel de correlación resultó ser de 0,520. Ocurrió exactamente lo mismo con todos los aspectos investigados, incluida la motivación, que tuvo una correlación de 0,444, la personalidad, que tuvo una correlación de

0,431, la percepción, que tuvo una correlación de 0,294, y el aprendizaje, que tuvo una correlación de 0,435. Se demostró que existe una correlación significativa entre la motivación y el aprendizaje. Se ha demostrado que existe una correlación significativa entre los componentes del marketing mix y el comportamiento de los clientes, lo que demuestra que existe un vínculo directo de causa-efecto entre ambos. Como consecuencia directa de esto, podemos llegar a la inferencia de que existe una conexión sólida entre la combinación de marketing y las acciones del público objetivo. Este problema surge como consecuencia directa de la necesidad de que todas las acciones relacionadas con la decisión de precios, la creación de productos, las tácticas de marketing y la selección de canales de distribución giren en torno al comportamiento del cliente.

El objetivo de este estudio fue determinar el grado de relación entre las técnicas de marketing digital y la motivación de los visitantes dentro de la organización de viajes y turismo Lima 2023. Los resultados revelaron un valor p bilateral estadísticamente significativo de 0,000, lo que sugiere que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se apoyó la hipótesis alternativa ( $H_a$ ). Además, los resultados revelaron un coeficiente de correlación de 0,261, lo que significa una asociación positiva entre las dos variables.

Una conclusión similar fue reportada por Fernández (2018) en su estudio que fue realizado en Trujillo y titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de carne de pollo criada en Granja Casera "Dios Bendice" en el Distrito de Salaverry 2017". El tema de su proyecto de investigación fue "Influencia de la Mezcla de Marketing en el Comportamiento de Compra de los Consumidores de Pollo Casero." Los resultados del estudio indican que existe una conexión particular que debe establecerse entre los requerimientos de los clientes y las actividades que realizan estas personas. Ello se debe a que se reconoce que las necesidades son el motor de las decisiones de compra, que a su vez repercuten en el comportamiento de los clientes. Esta conclusión es compatible con los resultados producidos para la empresa de viajes y turismo. A pesar de centrarse en mercados distintos, ambos argumentos comparten la perspectiva de que es esencial ajustarse a los deseos de los clientes para influir en su comportamiento.

El propósito de este estudio fue determinar el nivel de relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del turista en una empresa de viajes y turismo llamada Lima 2023. Los resultados del estudio arrojaron una significación bilateral de 0,67, lo que indica que la  $H_a$  fue subestimada y la  $H_0$  fue validada. Esto indica que no existe relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del turista en una empresa de viajes y turismo llamada Lima 2023.

Muy al contrario, Uno de los documentos de estudio que Bendez y Gonzales (2021) escribieron tiene el título " Marketing digital y comportamiento del consumidor de la Empresa Shany, Lima Cercado, 2021". Este es el título de uno de los trabajos que elaboraron. Dentro de los parámetros de la empresa Shany, Lima Cercana, 2021, el propósito principal de esta investigación fue investigar la naturaleza de la interacción que existe entre el marketing digital y el comportamiento del cliente. Como resultado directo de esto, se encontró que, si tal vínculo existe, hay una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Esto se determinó después de demostrar que existe una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y el comportamiento del cliente. Esto demuestra de forma concluyente que existe una correlación positiva entre el marketing digital y el comportamiento de los consumidores, lo que indica que, de hecho, existe un vínculo de este tipo. Como resultado directo de esto, se ha demostrado que la hipótesis general es correcta, lo que demuestra que existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento de los clientes.

Los hallazgos derivados de una investigación sobre técnicas de marketing digital y el proceso de elección en las compras en Lima 2023, una empresa de viajes y turismo, revelaron un valor  $p$  bilateral estadísticamente significativo de 0,000. Este resultado sugiere que la hipótesis nula ( $H_0$ ) fue sobreestimada y la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) fue apoyada. Además, los resultados revelaron un coeficiente de correlación de - 0,571, lo que sugiere una asociación de moderada a significativamente negativa entre las dos variables.

De lo expuesto, es concordante en su estudio titulado " El marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao Del Mall Santa Anita 2019", Barrionuevo, Gutiérrez y Rivera (2019) investigan la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en el contexto específico de la empresa Mr. Shao. Los autores encuentran una



correlación positiva estadísticamente significativa y moderadamente fuerte entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Asimismo, existe una asociación positiva razonablemente sólida entre los métodos de pago y el comportamiento de los consumidores, como indica un valor de correlación de 0,476 y un nivel de significación de 0,000. Por último, existen datos empíricos que indican una asociación positiva algo sólida entre el comportamiento de los consumidores y la utilización de plataformas de medios sociales.

## **VI. CONCLUSIONES**

En el capítulo anterior se analizaron y deliberaron las discusiones del estudio para mejorar la comprensión de la correlación entre las estrategias de marketing digital y el consumo turístico. Para añadir a lo mencionado podemos indicar que el fenómeno del consumo está moldeado por la dinámica social y económica inherente al modo de producción capitalista. Con el tiempo, a medida que progresan los avances técnicos dentro del capitalismo, el consumo experimenta nuevas transformaciones. En la época contemporánea, caracterizada por el rápido avance de las nuevas tecnologías y la consiguiente devaluación de los productos y servicios debido al proceso de innovación, se hace hincapié en el consumo como intermediario esencial para la creación de mercancías y la consiguiente acumulación de ganancias financieras. Las industrias culturales desempeñan un papel fundamental en la configuración de los comportamientos de los consumidores a lo largo de este proceso de desarrollo. En las últimas seis décadas se ha producido un aumento sustancial del consumo turístico, lo que ha propiciado su presencia generalizada en todo el mundo y lo ha consolidado como un fenómeno de considerable magnitud. El sector turístico ha experimentado un crecimiento debido a las inversiones realizadas en diferentes áreas globales que poseen recursos naturales y culturales aptos para su explotación. Este crecimiento está impulsado por el creciente deseo de oportunidades relacionadas con la relajación, el ocio y el crecimiento personal. La cultura se perpetúa y conserva mediante la difusión de artículos culturales turísticos que se dispersan por todo el mundo a través de diversas plataformas mediáticas. Estas mercancías representan la periferia de un sector turístico borgoñón que facilita la acumulación de capital y utiliza el turismo como una práctica socialmente estratificada que permite la especulación y el comercio de productos y servicios relacionados con el turismo. Debido al fenómeno de la globalización, los visitantes poseen ahora expectativas elevadas, por utópicas que sean, que pueden dar lugar a la creación de estructuras que no logran encapsular auténticamente la esencia de muchas formas de turismo. Las agencias gubernamentales de turismo son componentes integrales de una red más amplia, que colaboran con entidades influyentes del sector turístico mundial para abogar por sus respectivos destinos.

- Primera:** Tras examinar los datos y compararlos con los objetivos y las hipótesis, se ha llegado a la conclusión de que existe una relación positiva marginalmente significativa entre las técnicas de marketing y la cantidad de dinero que gastan los turistas. Este descubrimiento recibe apoyo del hecho de que el coeficiente de correlación de Spearman para esta asociación es de 0,373. Esto da más peso al hallazgo. Como resultado, es plausible deducir que los métodos de marketing utilizados por la empresa turística Lima 2023 condujeron a un aumento de la cantidad de dinero gastado en turismo interno. Esto da credibilidad a la idea más general que se presentó.
- Segunda:** La conclusión de que las tácticas de marketing guardan una relación favorable y sustancial con el comportamiento de los clientes se ve corroborada por el hecho de que el coeficiente de correlación de Spearman para esta relación es de 0,673. Esto se evidencia por el hecho de que el análisis de los datos recogidos y su comparación con los objetivos e hipótesis condujeron a la formación de esta conclusión. En consecuencia, se puede inferir que existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing de la empresa de viajes y turismo, Lima 2023, y el comportamiento de consumo de los turistas nacionales. Esto confirma la hipótesis específica planteada.
- . Tercera:** Se puede llegar a la conclusión de que las técnicas de marketing están favorablemente, negativamente y especialmente relacionadas con la motivación de los turistas (como indica un coeficiente de correlación de Spearman de 0,261) tras estudiar los datos y compararlos con los objetivos y las hipótesis. Esto puede hacerse analizando los datos y comparándolos con los objetivos y las hipótesis. Esto se debe al hecho de que la investigación ha demostrado que las técnicas de marketing tienen un efecto beneficioso sobre la motivación de los visitantes, mientras que la investigación ha demostrado que la motivación de los visitantes tiene una influencia más directa sobre los métodos de marketing. Esto se debe al hecho de que la investigación ha demostrado que las técnicas de marketing tienen un efecto beneficioso sobre la motivación de los visitantes, pero la investigación

ha demostrado que la motivación de los turistas tiene una influencia más directa sobre los métodos de marketing. Por lo tanto, es posible llegar a la conclusión de que existe una asociación favorable entre los métodos de marketing empleados por Lima 2023 y el deseo de viajar que sienten los visitantes nacionales. La teoría que nos ocupa recibe el respaldo de estas evidencias.

**Cuarta:** Tras realizar un análisis exhaustivo de los datos y comparar sus resultados con las hipótesis y los objetivos del estudio, los investigadores llegaron a la conclusión de que las estrategias de marketing no tienen un vínculo correlacional con el nivel de satisfacción experimentado por los huéspedes a lo largo de su estancia. Nuestro examen de los hechos nos llevó a esta conclusión. En esta investigación en particular, no se determinó que una sola variable tuviera una conexión que pudiera considerarse estadísticamente significativa con cualquiera de los demás factores. Como consecuencia de ello, el cambio de una variable no tiene ningún impacto en el grado en que varía la otra. Varios ejemplos, por ejemplo, demuestran que no existe necesariamente una relación entre el grado de satisfacción de una persona y su situación económica. Según las conclusiones, no parece haber relación entre el grado de satisfacción de una persona y su éxito económico.

**Quinta:** Tras un examen minucioso de la información recopilada, así como de la comparación de dicha información con los objetivos e hipótesis establecidos de antemano, hemos llegado a la siguiente conclusión: el proceso de toma de decisiones guarda una relación inversa, moderada y particular con la estrategia de marketing (el resultado de Spearman es -0,571). Por lo tanto, se encuentra que entre los turistas nacionales de una empresa de viajes y turismo en Lima 2023, la técnica de selección tiene una relación inversa con la táctica de marketing, lo que verifica la hipótesis sugerida y lleva a concluir que la hipótesis propuesta es correcta.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda que todas las agencias de viajes hagan un análisis exhaustivo de las conclusiones del estudio para mejorar la planificación y ejecución de sus estrategias de marketing dirigidas a los visitantes. Ello repercutirá positivamente en el sector turístico en su conjunto. Tomar medidas proactivas es absolutamente necesario para el éxito de una empresa. El uso del marketing digital tiene una serie de ventajas, una de las cuales es que puede aumentar la rentabilidad de una empresa a través de canales en línea como el comercio electrónico, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y YouTube. También existen otras ventajas.
- Segunda:** Se sugiere encarecidamente que todas las empresas de viajes mejoren la eficacia de sus técnicas de marketing con los clientes y que la dirección se esfuerce por ser más estratégica. Todo ello, además de ser una herramienta con un amplio abanico de posibilidades y repercutir en la adquisición de ventajas en función de las acciones de los consumidores.
- Tercera:** Como consecuencia de que los clientes adoptan cada vez más comportamientos de compra distintos y utilizan con frecuencia los medios de comunicación mencionados, las empresas de viajes harían bien en sacar provecho de ello mejorando sus tácticas de marketing dirigidas a los turistas. Su ilusión por irse de vacaciones aumentará como consecuencia de cada uno de estos factores. Si una empresa fomenta el compromiso con sus clientes a través de diversas plataformas digitales, es más probable que esos clientes recuerden la marca cuando llegue el momento de adquirir un producto.
- Cuarta:** El uso de plataformas de medios sociales como Facebook y Twitter, donde las empresas de viajes pueden participar en diálogos significativos con su público objetivo y difundir material pertinente para ese público, es algo que todas las agencias de viajes deberían hacer para mejorar su comercialización entre los turistas. Producir anuncios que convencen a los clientes de realizar sus compras a través de estos canales asegurándoles los atractivos beneficios que recibirán.

Podrán mejorar la calidad de sus futuras vacaciones aplicando los consejos de este artículo.

**Quinta:** Se sugiere encarecidamente a todas las empresas de viajes que mejoren los métodos de marketing que emplean para los veraneantes. El comercio electrónico es una realidad, y las empresas que quieren ser dinámicas y competitivas necesitan ampliar esta línea y hacer ofertas atractivas basadas en las características del cliente para tener éxito. Además, el alcance del mercado se está ampliando, lo que requiere menos inversión y allana el camino para la medición y el análisis de datos. Esto, a su vez, permite ofrecer una atención más interactiva e individualizada. En el contexto del sector turístico, el establecimiento de un proceso de selección se beneficiará sin duda de cada una de estas propuestas.

## REFERENCIAS

- Acosta, Claudia. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20aquellos,p%C3%A1ginas%20web%20y%20sitios%20web>.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Al-Jaghssi, A., Saeed, M., Abu-Fanas, S., Yaseen-Alqutaibi, A. Y., & Mundt, T. (2021). Validity and reliability of new instruments for measuring patient satisfaction with removable dentures, Arabic Version. *BMC Oral Health*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12903-021-01811-w> 147. <https://doi.org/10.15446/rcp.v29n2.78430>
- Alvino, Clay. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Antezana Febres, JP y Vidal Díaz, KL (2021) Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14463>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Arias M., Johana y Zambrano F., Luz Á. (2021) “Comportamiento De Los Consumidores Frente A Las Estrategias De Marketing Soportado En Influencers Y Celebridades. Caso: La Poción” Universidad Libre Colombia.
- Ayora Díaz, S. I. (2019). “Medicina, nostalgia y la mirada turística en Chiapas”. en Bueno, Carmen. (Coordinadora) *Las expresiones locales de la globalización México y España*. Porrúa México
- Baer, Jay. (2013). *YOUtility: Why Smart Marketing is about Help Not Hype*. New York, NY [u.a.] : Portfolio/Penguin

- Barrial, C. (2018) "Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018"
- Bendezú, M. Gonzales, S. (2021) Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8420>
- Blog de administración y ciencias sociales. (s.f). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. Recuperado de:  
<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Bravo, Alex. (2021) "Marketing digital y posicionamiento de la marca para un dispensario médico en Guayaquil Sur, 2022" Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105421/Bravo\\_CAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y7](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105421/Bravo_CAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y7)
- Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación. *Política y sociedad*, Volumen 16, págs. 1-32.
- Caltabiano, G. (2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales>
- Carmelo, Antonio y Montoya, Nathaly. (2022). "El Marketing Digital y su influencia en la conducta del cliente de la empresa Retail Plaza Veá - Alfonso Ugarte 2021". Universidad Tecnológica del Perú.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6768>
- Carrasco, Kenyi y Moya, Angiolo. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión Huancayo, 2020.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)
- Cash, P., Isaksson, O., Maier, A., & Summers, J. (2022). Sampling in design research: Eight key considerations. *Design Studies*, 78, 1–21.  
<https://doi.org/10.1016/j.destud.2021.101077>
- Casteel, A., & Bridier, N. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362.  
<https://doi.org/10.28945/4766>



- Castellanos Narciso, J. E., y Cruz Pulido, M. A. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica* (5° Ed. ed.). México: Pearson Educación en México S.A.
- Chamane, J. y Martínez, D. (2022) "Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento de compra rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de COVID-19". Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chamane\\_Mart%C3%ADnez\\_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chamane_Mart%C3%ADnez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contreras, María Alejandra del Carmen y Vargas, Jorge (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2414-89382021000100015#:~:text=Seg%C3%BAAn%20P%C3%A9rez%2C%20Morales%2C%20L%C3%B3pez%20y,%2C%20comprar%2C%20evaluar%20y%20disponer.](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015#:~:text=Seg%C3%BAAn%20P%C3%A9rez%2C%20Morales%2C%20L%C3%B3pez%20y,%2C%20comprar%2C%20evaluar%20y%20disponer.)
- Corrales F., Edwin S. y Valencia M., Edison P. (2017) "Aplicación De Marketing Deportivo Y Su Influencia En El Comportamiento Del Consumidor De Fútbol Profesional Del Cantón Quito Y Rumiñahui" Universidad De Las Fuerzas Armadas Espe. <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13578>
- Coutinho, Víctor. (2017). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cvetković-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. E. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Daikoku, Alex. (2012). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO*. de: <https://www.aiu.edu/applications/documentlibrarymanager/upload/1-10222012-75637->



- Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109996/Foyan\\_PME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109996/Foyan_PME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fuente, Oscar. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fynboe-Ebert, J., Huibers, L., Christensen, B., & Bondo-Christensen, M. (2018). Paper- or Web-Based Questionnaire Invitations as a Method for Data Collection: Cross-Sectional Comparative Study of Differences in Response Rate, Completeness of Data, and Financial Cost. *Journal of Medical Internet Research*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.2196/jmir.8353>
- Gálvez Rivera, PA (2022) Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>
- García, E., y León, M. Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Revista Cubana de Información y Comunicación – alcance*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200014#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20una,efectivo%20posicionamiento%20en%20el%20mercado.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20una,efectivo%20posicionamiento%20en%20el%20mercado.)
- García, K. (2021). Los 6 canales de comunicación más relevantes para tu estrategia de marketing digital. Interlat. <https://interlat.co/los-6-canales-de-comunicacion-mas-relevantes-para-tuestrategia-de-marketing-digital/>
- García, Martha. (2019). Tesis: propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca romero coffe, san ignacio – 2016. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garnham N. (1994). “Capitalism and communication”. SAGE Publications Great Britain
- Gisolf, Marinus C. (2014). Motivación en el turismo. <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Godin, Seth. (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus

- clientes. Editorial Alienta. México.  
<https://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930>
- Gómez Nieves, S. (2005) "El desarrollo turístico imaginario" México. Centro de Estudios de Ciencias Económico Administrativo" Universidad de Guadalajara
- Hoekstra, R., Vugteveen, J., Warrens, M. J., & Kruijen, P. M. (2019). An empirical analysis of alleged misunderstandings of coefficient alpha. *International Journal of Social Research Methodology*, 22(4), 351–364.  
<https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1547523>
- Hoffman, D. Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. (4° ed). Mexico: Cengage.
- Humbría, Miguel Angel. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal.  
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Hütt, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jefrey, A. (2020). "La teoría sociológica". Editorial México
- Kenneth Galbraith, J. (1969). "Sociedad opulenta". Ariel España
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (Vol. Octava Edición)*. Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.: Frenchs Forest.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Luna, Anita. (2018). Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna\\_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Macías-Bestard, C., Méndez-Torres, V. M., Vera-Vergara, V., Cuza-Olivares, Y., & Nolazco, N. (2011). Algunas consideraciones teóricas sobre el proceso de

- investigación científica. *Revista Información Científica*, 71(3), 1–10.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5517/551757296021.pdf>
- Mackay, C. y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid 19. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCST) Journal*, 2(1), 1–7.
- Medina M., Ludy F. (2013) Influencia de las estrategias de Marketing En El Comportamiento De Compra De Comidas Rápida En Los Adolescentes De 15 A 19 Años De Nivel Socio Económico 3 Y 4 De La Comuna 17 De La Ciudad De Santiago De Cali” Universidad Autónoma de Occidente.  
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/5339>
- Meléndez Gavilanes, Gabriel Alejandro. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil. Ecuador: Ambato.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Mercado Negro (2022). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- MINCETUR. (2022). Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025.:  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%20B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
- MINCETUR. (2022). Ministra Silva: actualización del PENTUR apunta a la consolidación del turismo con inclusión social, competitivo y sostenible.  
<https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-actualizacion-del-pentur-apunta-a-la-consolidacion-del-turismo-con-inclusion-social-competitivo-y-sostenible-2/>
- MIT Technology Review. (2022). Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech.  
<https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>

- Montoya Restrepo, I. A. (2009). La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Moreira, Carlos. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62131>
- Núñez, Enrique y Miranda, Jesus. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ochoa Sangrador C, Molina Arias M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. <https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7307/estadistica-tipos-de-variables-escalas-de-medida>
- Oliveira Santos, G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires, Argentina.
- Organización Mundial del Turismo | OMT. (s.f.). Glosario de términos de turismo. Recuperado De: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ospina, D. E. R., Gómez, M. C. O., y Pérez, W. G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. Criterio Libre, 12(20), 165-183.
- Pasquotto, Milton (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. Brasil: Universidad Federal de Mato Grosso de Sul. Recuperado en octubre 2012. de miltmari@terra.com.br.
- Patino, C. M., & Ferreira, J. C. (2018). Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. Jornal Brasileiro de Pneumologia, 44(2), 84–84. <https://doi.org/10.1590/s1806-37562018000000088>
- Pérez, L., Pérez, R., y Seca, M. (2020). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Editorial MAIPUE. [https://www.academia.edu/45131287/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_CIENT%C3%8DFICA](https://www.academia.edu/45131287/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA)
- Pérez, Oscar. (2021). 8 problemas frecuentes en ventas y marketing. <https://blog.nextup.com.mx/departamento-comercial-8-problemas-frecuentes-en-ventas-y-marketing/>

- Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17).
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Pursell, Shelley. (s.f.). 12 ejemplos de objetivos de marketing para empresas. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>
- QuestionPro. (s.f.). ¿Qué es un estudio transversal? <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Reategui y Linares. (2022). Influencia del marketing estratégico sobre el comportamiento del consumidor en la empresa DECORS HOUSE SAC, Pucallpa, año 2022. universidad nacional de Ucayali. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5901>
- Reyes, Enmanuel (2021). Definición de comercio electrónico. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Ruiz, Ismael. (2018). 10 Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas. [https://mailrelay.com/es/blog/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing/#1-\\_No\\_saber\\_explicar\\_el\\_producto](https://mailrelay.com/es/blog/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing/#1-_No_saber_explicar_el_producto)
- SALUSPLAY. (s.f.). Tema 5. La pregunta de investigación. <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-5-la-pregunta-de-investigacion/2>
- Sánchez-Flores, F. A. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 77–91. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- SANTANDER UNIVERSIDADES. (2021). Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones.: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibuku.
- Shirali, G., Shekari, M., & Angali, K. A. (2018). Assessing Reliability and Validity of an Instrument for Measuring Resilience Safety Culture in Sociotechnical Systems. *Safety and Health at Work*, 9(3), 296–307. <https://doi.org/10.1016/j.shaw.2017.07.010>
- Simonato, F.R. y Mori, M.A. (2015). Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos d vida de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster. *Ciencias Administrativas*, 3(5), 1-27. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>
- Siurana, J. C. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*, (22), 121-157. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732010000100006>
- Somalo, I. (2018). El comercio electrónico: una guía completa para la venta online. [Electronic commerce: a complete guide to online sales]. Esic editorial. <https://n9.cl/5hk8g>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (4° ed.). LIMUSA. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_\\_de\\_l\\_a\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_l_a_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)
- Thompson, I. (2015). MarketingIntensivo.com. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html>
- Tokio School. (2018). Marketing y comunicación digital: la importancia del mensaje. <https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/>
- Tueros, Nicole. (2022). Tesis: aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa casa bella. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018\\_77079258\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1)



- UAEM. (2022). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. Recuperado De: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttextpid=S1851-17322009000600004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1851-17322009000600004)
- Vaca J., Juan F. (2019) “El Consumidor Frente A Estrategias De Marketing Digital En El Distrito Metropolitano De Quito” Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042>
- Valderrama, S. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos, 2014, 495 pp.
- Vásquez, D., Ruíz, D., Guerra, M. (2022). Marketing digital como una herramienta gerencial para potenciar los negocios colombianos. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4481>
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.
- Vivar, Luis (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-unidad/historia-politica-contemporanea-de-espana/dialnet-analisis-del-proceso-de-decision-del-consumidor-para-la-est-786117/4123212>
- William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2004). Fundamentos de Marketing 13a. ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004
- Yip, C., Han, N.-L., & Sng, B. L. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 684. <https://doi.org/10.4103/0019-5049.190627>

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Hipótesis General	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° ítems	Escala	Rango
Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023	<b>Estrategias de Marketing</b>	Según, Kotler (2022) las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están alterando la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes. Esto se debe a que los clientes del mercado actual tienen prácticas de compra diferentes, están más conectados que nunca, desean empresas que sean honestas y éticas, no realizan compras sin comprobar antes los precios y no confían en las marcas.	Esta variable ha sido medida, a través, del cuestionario de la Estrategias de Marketing Digital con escala tipo Likert.	Posicionarse en buscadores	Optimización para motores de búsqueda (SEO)	2	Ordinal de orden Categorías: Tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	
					Inbound Marketing	2		
					Outbound Marketing	2		
				medios digitales	Publicidad en medios digitales	2		
					Frecuencia de uso de medios digitales	2		
				e-commerce	Promociones de producto	2		
					Frecuencia de uso de página web	2		
				redes sociales	Campañas en redes sociales	2		

				Perfiles Sociales	2		
<b>Consumo turístico</b>	A través de medios como la televisión, la radio, Internet, los periódicos y la edición comercial, nacional, pública e internacional de contenidos culturales, la economía de consumo y las industrias culturales están cada vez más imbricadas. Resulta difícil describir, desde un único punto de vista científico o ideológico, cómo los medios de comunicación y los productos culturales convierten el turismo en un centro comercial en el que el comportamiento del consumidor reproduce la historia y la sociedad, debido a la creciente complejidad del fenómeno. En su libro "El desarrollo turístico imaginario", Nieves (2005) afirma que explicar el turismo, como explicar cualquier otro fenómeno social, es difícil ya que implica el examen de	Esta variable ha sido medida, a través, del cuestionario del consumo turístico con escala tipo Likert	comportamiento de consumo	Conjunto de actividades	2	Ordinal de orden Categorías: Tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	
				Persona que tiene una necesidad	2		
			motivación turística	Fuerzas impulsoras	2		
				Necesidad no satisfecha	2		
			satisfacción turística	Ciclo turístico	2		
				Consumido un producto o servicio	2		
			proceso de elección	Imagen que el turista tiene acerca de los destinos	2		
				Propios hábitos de consumo turístico	2		

	varias disciplinas. En tal sentido, él opina que se pueden estudiar diversos temas relacionados con el turismo.						
--	---	--	--	--	--	--	--

**Anexo 2.** Matriz de Consistencia de Variables

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	Variables	Indicadores	Ítems / Formulas	Metodología
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>				
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023.	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023	<b>Variable:</b> Estrategias de Marketing  <b>Dimensiones:</b> Estrategias SEO y SEM, medios digitales, e-commerce, redes sociales.	Optimización para motores de búsqueda (SEO), inbound marketing, outbound marketing, publicidad en medios	18	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Básica  <b>Método:</b> Descriptivo  <b>Nivel:</b> Descriptivo Correlacional  <b>Diseño de la</b>
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>				

<p>¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023</p>	<p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de consumo en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023</p>		<p>digitales, frecuencia de uso de medios digitales, promociones de producto, frecuencia de uso de página web, campañas en redes</p>		<p><b>investigación:</b> No Experimental <b>Corte:</b> Transversal <b>Población:</b> Turistas Nacionales <b>Muestra:</b> 196</p>
---	--	--	--	--	--	--

<p>¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023</p>	<p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la motivación turística en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023</p>		<p>sociales, perfiles sociales.</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística en una empresa de viajes y turismo, lima 2023</p>	<p>Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción turística en una empresa de</p>	<p><b>Variable:</b> Consumo turístico <b>Dimensiones:</b> comportamiento de consumo, motivación turística, satisfacción</p>	<p>conjunto de actividades, persona que tiene una necesidad, fuerzas impulsoras, necesidad no</p>	<p>16</p>	

		viajes y turismo, lima 2023	turística y el proceso de elección tanto del destino como del producto turístico	satisfecha, ciclo turístico, consumido un producto o servicio, imagen que el turista tiene acerca de los destinos, propios hábitos de consumo turístico.		
¿Cuál es el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023?	Determinar el nivel de relación entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el proceso de elección en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023				



**Anexo 3. Encuesta**

**CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

**Fecha** : \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2023

**INSTRUCCIONES:**

Por favor, lee cuidadosamente cada enunciado y marca con un aspa el espacio de la alternativa que mejor te describa, teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

1. Significa: Muy en desacuerdo  
4. Significa: De acuerdo

2. Significa: En desacuerdo  
5. Muy de acuerdo

3. Significa: Indiferente

VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Posicionarse en buscadores	Optimización para motores de búsqueda (SEO)	¿Cree que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es beneficiosa para las estrategias de marketing digital?					
		¿Cree que se utilizan las técnicas adecuadas de optimización de motores de búsqueda para ocupar los primeros puestos en los buscadores más importantes?					

	Inbound Marketing	¿Cree que se puede introducir con éxito un nuevo producto o servicio posicionándose en los motores de búsqueda en línea?						
		¿Cree que los motores de búsqueda posicionarán los sitios web en función de su credibilidad?						
	Outbound Marketing	¿Cree que las agencias de viajes que acuden a ferias son también las más destacadas en los motores de búsqueda?						
		En su opinión, ¿son los anuncios en prensa tan eficaces como la optimización para los motores de búsqueda web?						
Medios digitales	Publicidad en medios digitales	¿Cree que las empresas se comprometen a retener a los clientes a través de los canales digitales?						
	Frecuencia de uso de medios digitales	¿Cree que a medida que se generalicen los canales digitales, el marketing digital será más eficaz?						
		¿Cree de verdad que no puede conocer nuevas culturas y llegar más rápidamente a los consumidores si utiliza habitualmente los medios digitales de Internet?						
E-commerce	Promociones de producto	¿Cree que el comercio electrónico facilita la promoción de productos al acelerar las transacciones financieras?						
	Frecuencia de uso de página web	¿Cree que un aumento del tráfico en el sitio web se traducirá en un aumento de las ventas?						
		En un mercado tan competitivo como el actual, ¿cree que una empresa que no da prioridad a las ventas en línea y tiene poco tráfico en su sitio web no lo conseguirá?						
Redes sociales	Campañas en redes sociales	¿Cree que es factible construir campañas en los medios sociales que lleguen a los consumidores en línea?						
		¿Cree que las campañas en las redes sociales tienen gran impacto sobre los consumidores?						
	Perfiles Sociales	¿Cree que los perfiles en las redes sociales son el método más eficaz para difundir su mensaje de forma gratuita?						

	¿Existe una correlación entre la presencia en los medios sociales de personas influyentes y su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores?						
--	--	--	--	--	--	--	--

<b>PUNTUACIONES</b>	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
<b>Puntuación directa</b>				

Para la corrección, hay que tener en cuenta que:

- La puntuación total se obtiene sumando la puntuación obtenida en todos y cada uno de los ítems.
- La puntuación total mínima es 16 y la puntuación máxima es 80.
- La puntuación en cada dimensión se obtiene sumando la puntuación obtenida en los ítems correspondientes.

**Ítems de cada dimensión:**

- Posicionarse en buscadores (Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6).
- Medios digitales (ítems, 7, 8, 9,).
- E-commerce (ítems 10, 12, 13).
- Redes sociales (ítems 14, 15, 16).

Para la interpretación de los resultados hay que tener en cuenta que las puntuaciones altas indican un alto nivel de estrategias de marketing digital, mientras que las bajas denotan un déficit en las estrategias de marketing digital.

## CUESTIONARIO DE CONSUMO TURÍSTICO

Fecha : \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2023

### INSTRUCCIONES:

Por favor, lee cuidadosamente cada enunciado y marca con un aspa el espacio de la alternativa que mejor te describa, teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

1. Significa: Nunca  
4. Significa: Muchas veces

2. Significa: Pocas veces  
5. Significa: Siempre

3. Significa: A veces

VARIABLE 02: CONSUMO TURÍSTICO			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Comportamiento de consumo	Conjunto de actividades	¿Cree que los clientes investigarían los productos que se ajustan a sus deseos y aficiones, y luego evaluarían los pros y los contras de las distintas opciones?					
	Persona que tiene una necesidad	¿Cree que las exigencias de un consumidor se verán priorizadas por sus compras anteriores?					
		¿Afectan las variables y estímulos de marketing a las decisiones de compra basadas en la necesidad de los consumidores?					

Motivación turística	Fuerzas impulsoras	¿Cree que los motivos y factores impulsores propios de cada persona influyen en su sensación de urgencia y deseo de viajar o utilizar servicios turísticos?							
		¿Es esencial comprender estas motivaciones turísticas para atraer a su sitio web un número suficiente de visitantes que tenga un impacto significativo?							
	Necesidad no satisfecha	¿Cree que los objetivos de viaje de un viajero le motivan a viajar para satisfacer una necesidad?							
		¿Cree que sus vacaciones cubren una necesidad que las culturas no han satisfecho mediante un proceso histórico que el turista disfruta?							
Satisfacción turística	Ciclo turístico	¿Cree que los turistas encontrarían diferentes niveles de felicidad tras la utilización de productos o la realización de actividades vacacionales?							
		¿Cree que la satisfacción del consumidor influye en la fidelidad a la marca?							
	Consumido un producto o servicio	¿Cree que cada vez más empresas recurren al servicio posventa de atención al cliente para asegurarse de que todo ha ido bien?							
		¿Cree que el servicio postventa al cliente es vital para fidelizar al consumidor?							
Proceso de elección	Imagen que el turista tiene acerca de los destinos	¿Es la decisión de compra un punto crítico en el que los clientes evalúan sus opciones?							
	Propios hábitos de consumo turístico	¿Cree que es importante tener en cuenta la duración y la fecha de finalización de sus vacaciones a la hora de elegir un lugar, un hotel o una compañía aérea?							

<b>PUNTUACIONES</b>	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
<b>Puntuación directa</b>				

Para la corrección, hay que tener en cuenta que:

- La puntuación total se obtiene sumando la puntuación obtenida en todos y cada uno de los ítems.
- La puntuación total mínima es 13 y la puntuación máxima es 65.
- La puntuación en cada dimensión se obtiene sumando la puntuación obtenida en los ítems correspondientes.

**Ítems de cada dimensión:**

- Comportamiento de consumo (Ítems 1, 2, 3).
- Motivación turística (ítems, 4, 5, 6, 7).
- Satisfacción turística (ítems 8, 9, 10, 11).
- Proceso de elección (ítems 12, 13).

Para la interpretación de los resultados hay que tener en cuenta que las puntuaciones altas indican un alto nivel de consumo turístico, mientras que las bajas denotan un déficit en el consumo turístico.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing digital

#### Definición de la variable:

El marketing digital (Marketing 4.0), las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma en que las empresas llegan a los clientes. Esto se debe a que los clientes de hoy tienen hábitos diferentes, están conectados, prefieren negocios honestos y éticos, no compran sin comparar y no confían en las marcas. una empresa." (Philip Kotler, 2022)

#### Dimensión 1: Posicionarse en buscadores

Definición de la dimensión:

Un buscador es básicamente una plataforma web que permite a los usuarios de internet encontrar resultados concretos como respuesta a la búsqueda que han realizado. Aunque existen gran variedad de buscadores, en España los principales son Google, Bing y Yahoo y el funcionamiento de todos ellos es muy similar. (Dobuss, 2023)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización para motores de búsqueda (SEO)	1. ¿Cree que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es beneficiosa para las estrategias de marketing digital?	4	3	4	
Optimización para motores de búsqueda (SEO)	2. ¿Cree que se utilizan las técnicas adecuadas de optimización de motores de búsqueda para ocupar los primeros puestos en los buscadores más importantes?	3	4	4	
Inbound Marketing	3. ¿Cree que se puede introducir con	4	3	4	



	éxito un nuevo producto o servicio posicionándose en los motores de búsqueda en línea?				
Inbound Marketing	4. ¿Cree que los motores de búsqueda posicionarán los sitios web en función de su credibilidad?	3	4	4	
Outbound Marketing	5. ¿Cree que las agencias de viajes que acuden a ferias son también las más destacadas en los motores de búsqueda?	4	3	4	
Outbound Marketing	6. En su opinión, ¿son los anuncios en prensa tan eficaces como la optimización para los motores de búsqueda web?	3	4	4	

## Dimensión 2: Medios digitales

Definición de la dimensión:

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. (Claudia Acosta, 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en medios digitales	1. ¿Cree que las empresas se comprometen a retener a los clientes a través de los canales digitales?	4	3	4	
Frecuencia de uso de medios digitales	2. ¿Cree que a medida que se generalicen los canales digitales, el	3	4	4	

	marketing digital será más eficaz?				
Frecuencia de uso de medios digitales	3. ¿Cree de verdad que no puede conocer nuevas culturas y llegar más rápidamente a los consumidores si utiliza habitualmente los medios digitales de Internet?	4	3	4	

### Dimensión 3: E-commerce

Definición de la dimensión:

Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades. (Somalo, Peciña, Ignacio, 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones de producto	1. ¿Cree que el comercio electrónico facilita la promoción de productos al acelerar las transacciones financieras?	4	3	4	
Frecuencia de uso de página web	2. ¿Cree que un aumento del tráfico en el sitio web se traducirá en un aumento de las ventas?	3	4	4	

Frecuencia de uso de página web	3. En un mercado tan competitivo como el actual, ¿cree que una empresa que no da prioridad a las ventas en línea y tiene poco tráfico en su sitio web no lo conseguirá?	4	3	4	
---------------------------------	---	---	---	---	--

#### Dimensión 4: Redes sociales

Definición de la dimensión:

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos. (Celaya, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas en redes sociales	1. ¿Cree que es factible construir campañas en los medios sociales que lleguen a los consumidores en línea?	4	3	4	
Campañas en redes sociales	2. ¿Cree que las campañas en las redes sociales tienen gran impacto sobre los consumidores?	3	4	4	
Perfiles Sociales	3. ¿Cree que los perfiles en las redes sociales son el método más eficaz para difundir su mensaje de forma gratuita?	4	3	4	
Perfiles Sociales	4. ¿Existe una correlación entre la presencia en los medios sociales de personas	3	4	4	

	influyentes y su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores?				
--	--	--	--	--	--

### Instrumento que mide la variable 02: Consumo Turístico

#### Definición de la variable:

El consumo y las industrias culturales están cada vez más entrelazados en la televisión, la radio, Internet, los periódicos y las publicaciones culturales comerciales, nacionales, públicas y mundiales. Dada la creciente complejidad, es imposible explicar desde una única perspectiva científica o ideológica cómo los medios de comunicación y los productos culturales convierten el turismo en un centro comercial donde el comportamiento del consumidor replica el pasado y la sociedad. (Gómez Nieves, 2005).

#### Dimensión 1: Comportamiento de consumo

Definición de la dimensión:

El comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. (Pérez, Morales, López y Ayala, 2017)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conjunto de actividades	1. ¿Cree que los <b>clientes investigarían</b> los productos que se ajustan a sus deseos y aficiones, y luego evaluarían <b>los pros y los contras</b> de las distintas opciones?	4	3	3	
Conjunto de actividades	2. ¿Cree que las <b>exigencias de un consumidor</b> se verán priorizadas por sus compras anteriores?	3	3	4	
Persona que tiene una necesidad	3. ¿Afectan las variables y estímulos de marketing a las decisiones de compra basadas en <b>la necesidad de los consumidores</b> ?	4	4	4	

## Dimensión 2: Motivación turística

Definición de la dimensión:

Las necesidades, motivos y motivaciones son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha. En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada. (Marinus C. Gisolf, 2014)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuerzas impulsoras	1. ¿Cree que los motivos y factores impulsores propios de cada persona influyen en su sensación de urgencia y deseo de viajar o utilizar servicios turísticos?	3	4	4	
Fuerzas impulsoras	2. ¿Es esencial comprender estas motivaciones turísticas para atraer a su sitio web un número suficiente de visitantes que tenga un impacto significativo?	4	3	4	
Necesidad no satisfecha	3. ¿Cree que los objetivos de viaje de un viajero le motivan a viajar para satisfacer una necesidad?	4	4	4	
Necesidad no satisfecha	4. ¿Cree que sus vacaciones cubren una necesidad que las culturas no han satisfecho mediante un proceso histórico que el turista disfruta?	4	3	4	

## Dimensión 3: Satisfacción turística

Definición de la dimensión:

En su libro Marketing de Servicios sostienen la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las 18 percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. (Hoffman y Bateson ,2012)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ciclo turístico	1 ¿Cree que los turistas encontrarían diferentes niveles de felicidad tras la utilización de productos o la realización de actividades vacacionales?	4	4	4	
Ciclo turístico	2. ¿Cree que la satisfacción del consumidor influye en la fidelidad a la marca?	3	4	4	
Consumido un producto o servicio	3. ¿Cree que cada vez más empresas recurren al servicio posventa de atención al cliente para asegurarse de que todo ha ido bien?	3	4	3	
Consumido un producto o servicio	4. ¿Cree que el servicio postventa al cliente es vital para fidelizar al consumidor?	4	4	3	

#### Dimensión 4: Proceso de elección

Definición de la dimensión:

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Kotler y Armstrong, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen que el turista tiene acerca de los destinos	1. ¿Es la <b>decisión de compra</b> un punto crítico en el que los clientes evalúan sus opciones?	4	4	4	
Propios hábitos de consumo turístico	2. ¿Cree que es importante tener en cuenta la duración y la fecha de finalización de sus vacaciones <b>a la hora de elegir</b> un lugar, un hotel o una compañía aérea?	3	4	3	

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Maximiliana M. Vizcarra Meza De Reyes



**FIRMA:**

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Harry Nelson Reyes Vizcarra		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor ( )	
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social (X)	Educativa ( ) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia Universitaria		
<b>Institución donde labora:</b>	UPC		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</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)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Encuesta
<b>Autor (a):</b>	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023.
<b>Administración:</b>	Investigación
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresas privadas
<b>Dimensiones:</b>	Posicionarse en buscadores, medios digitales, e-commerce, redes sociales, comportamiento de consumo, motivación turística, satisfacción turística y el proceso de elección.
<b>Confiabilidad:</b>	Coefficiente alfa de Cronbach y programa estadístico SPSS
<b>Escala:</b>	Escala de Likert
<b>Niveles o rango:</b>	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.
<b>Cantidad de ítems:</b>	16
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario de preguntas elaborado por RAYMOND NEIL REYES VIZCARRA, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<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)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing digital

#### Definición de la variable:

El marketing digital (Marketing 4.0), las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma en que las empresas llegan a los clientes. Esto se debe a que los clientes de hoy tienen hábitos diferentes, están conectados, prefieren negocios honestos y éticos, no compran sin comparar y no confían en las marcas. una empresa." (Philip Kotler, 2022)

#### Dimensión 1: Posicionarse en buscadores

Definición de la dimensión:

Un buscador es básicamente una plataforma web que permite a los usuarios de internet encontrar resultados concretos como respuesta a la búsqueda que han realizado. Aunque existen gran variedad de buscadores, en España los principales son Google, Bing y Yahoo y el funcionamiento de todos ellos es muy similar. (Dobuss, 2023)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización para motores de búsqueda (SEO)	1. ¿Cree que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es beneficiosa para las estrategias de marketing digital?	4	3	4	
Optimización para motores de búsqueda (SEO)	2. ¿Cree que se utilizan las técnicas adecuadas de optimización de motores de búsqueda para ocupar los primeros puestos en los buscadores más importantes?	3	4	4	
Inbound Marketing	3. ¿Cree que se puede introducir con	4	3	4	

	éxito un nuevo producto o servicio posicionándose en los motores de búsqueda en línea?				
Inbound Marketing	4. ¿Cree que los motores de búsqueda posicionarán los sitios web en función de su credibilidad?	3	4	4	
Outbound Marketing	5. ¿Cree que las agencias de viajes que acuden a ferias son también las más destacadas en los motores de búsqueda?	4	3	4	
Outbound Marketing	6. En su opinión, ¿son los anuncios en prensa tan eficaces como la optimización para los motores de búsqueda web?	3	4	4	

## Dimensión 2: Medios digitales

Definición de la dimensión:

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. (Claudia Acosta, 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en medios digitales	1. ¿Cree que las empresas se comprometen a retener a los clientes a través de los canales digitales?	4	3	4	
Frecuencia de uso de medios digitales	2. ¿Cree que a medida que se generalicen los canales digitales, el	3	4	4	

	marketing digital será más eficaz?				
Frecuencia de uso de medios digitales	3. ¿Cree de verdad que no puede conocer nuevas culturas y llegar más rápidamente a los consumidores si utiliza habitualmente los medios digitales de Internet?	4	3	4	

### Dimensión 3: E-commerce

Definición de la dimensión:

Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades. (Somalo, Peciña, Ignacio, 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones de producto	1. ¿Cree que el comercio electrónico facilita la promoción de productos al acelerar las transacciones financieras?	4	3	4	
Frecuencia de uso de página web	2. ¿Cree que un aumento del tráfico en el sitio web se traducirá en un aumento de las ventas?	3	4	4	

Frecuencia de uso de página web	3. En un mercado tan competitivo como el actual, ¿cree que una empresa que no da prioridad a las <b>ventas en línea</b> y tiene poco tráfico en su sitio web no lo conseguirá?	4	3	4	
---------------------------------	--	---	---	---	--

#### Dimensión 4: Redes sociales

Definición de la dimensión:

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas en redes sociales	1. ¿Cree que es factible construir <b>campañas en los medios sociales</b> que lleguen a los consumidores en línea?	4	3	4	
Campañas en redes sociales	2. ¿Cree que las campañas en las <b>redes sociales</b> tienen gran impacto sobre los consumidores?	3	4	4	
Perfiles Sociales	3. ¿Cree que los perfiles en las <b>redes sociales</b> son el método más eficaz para difundir su mensaje de forma gratuita?	4	3	4	
Perfiles Sociales	4. ¿Existe una correlación entre la presencia en los <b>medios sociales</b> de personas	3	4	4	

	influyentes y su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores?				
--	--	--	--	--	--

### Instrumento que mide la variable 02: Consumo Turístico

#### Definición de la variable:

El consumo y las industrias culturales están cada vez más entrelazados en la televisión, la radio, Internet, los periódicos y las publicaciones culturales comerciales, nacionales, públicas y mundiales. Dada la creciente complejidad, es imposible explicar desde una única perspectiva científica o ideológica cómo los medios de comunicación y los productos culturales convierten el turismo en un centro comercial donde el comportamiento del consumidor replica el pasado y la sociedad. (Gómez Nieves, 2005).

#### Dimensión 1: Comportamiento de consumo

Definición de la dimensión:

El comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. (Pérez, Morales, López y Ayala, 2017)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conjunto de actividades	1. ¿Cree que los <b>clientes investigarían</b> los productos que se ajustan a sus deseos y aficiones, y luego evaluarían los pros y los contras de las distintas opciones?	4	3	3	
Conjunto de actividades	2. ¿Cree que las <b>exigencias de un consumidor</b> se verán priorizadas por sus compras anteriores?	3	3	4	
Persona que tiene una necesidad	3. ¿Afectan las variables y estímulos de marketing a las decisiones de compra basadas en la <b>necesidad de los consumidores</b> ?	4	4	4	

## Dimensión 2: Motivación turística

Definición de la dimensión:

Las necesidades, motivos y motivaciones son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha. En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada. (Marinus C. Gisolf, 2014)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuerzas impulsoras	1. ¿Cree que los motivos y factores impulsores propios de cada persona influyen en su sensación de urgencia y deseo de viajar o utilizar servicios turísticos?	3	4	4	
Fuerzas impulsoras	2. ¿Es esencial comprender estas motivaciones turísticas para atraer a su sitio web un número suficiente de visitantes que tenga un impacto significativo?	4	3	4	
Necesidad no satisfecha	3. ¿Cree que los objetivos de viaje de un viajero le motivan a viajar para satisfacer una necesidad?	4	4	4	
Necesidad no satisfecha	4. ¿Cree que sus vacaciones cubren una necesidad que las culturas no han satisfecho mediante un proceso histórico que el turista disfruta?	4	3	4	

## Dimensión 3: Satisfacción turística

Definición de la dimensión:

En su libro Marketing de Servicios sostienen la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las 18 percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. (Hoffman y Bateson ,2012)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ciclo turístico	1. ¿Cree que los turistas encontrarían diferentes niveles de felicidad tras la utilización de productos o la realización de actividades vacacionales?	4	4	4	
Ciclo turístico	2. ¿Cree que la satisfacción del consumidor influye en la fidelidad a la marca?	3	4	4	
Consumido un producto o servicio	3. ¿Cree que cada vez más empresas recurren al servicio posventa de atención al cliente para asegurarse de que todo ha ido bien?	3	4	3	
Consumido un producto o servicio	4. ¿Cree que el servicio postventa al cliente es vital para fidelizar al consumidor?	4	4	3	

#### Dimensión 4: Proceso de elección

Definición de la dimensión:

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Kotler y Armstrong, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen que el turista tiene acerca de los destinos	1. ¿Es la <b>decisión de compra</b> un punto crítico en el que los clientes evalúan sus opciones?	4	4	4	
Propios hábitos de consumo turístico	2. ¿Cree que es importante tener en cuenta la duración y la fecha de finalización de sus vacaciones <b>a la hora de elegir</b> un lugar, un hotel o una compañía aérea?	3	4	3	

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Harry Nelson Reyes Vizcarra



**FIRMA:**



### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez:</b>	Rocío Milagros Palma Cueva
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( ) Social (X) Educativa ( ) Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docencia Universitaria
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Continental sede Huancayo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</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)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Encuesta
<b>Autor (a):</b>	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el consumo turístico de una empresa de viajes y turismo, Lima 2023.
<b>Administración:</b>	Investigación
<b>Año:</b>	2023
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresas privadas
<b>Dimensiones:</b>	Posicionarse en buscadores, medios digitales, e-commerce, redes sociales, comportamiento de consumo, motivación turística, satisfacción turística y el proceso de elección.
<b>Confiabilidad:</b>	Coefficiente alfa de Cronbach y programa estadístico SPSS
<b>Escala:</b>	Escala de Likert
<b>Niveles o rango:</b>	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.
<b>Cantidad de ítems:</b>	16
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario de preguntas elaborado por RAYMOND NEIL REYES VIZCARRA, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<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)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing digital

#### Definición de la variable:

El marketing digital (Marketing 4.0), las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma en que las empresas llegan a los clientes. Esto se debe a que los clientes de hoy tienen hábitos diferentes, están conectados, prefieren negocios honestos y éticos, no compran sin comparar y no confían en las marcas. una empresa." (Philip Kotler, 2022)

#### Dimensión 1: Posicionarse en buscadores

Definición de la dimensión:

Un buscador es básicamente una plataforma web que permite a los usuarios de internet encontrar resultados concretos como respuesta a la búsqueda que han realizado. Aunque existen gran variedad de buscadores, en España los principales son Google, Bing y Yahoo y el funcionamiento de todos ellos es muy similar. (Dobuss, 2023)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Optimización para motores de búsqueda (SEO)	1. ¿Cree que la optimización para motores de búsqueda (SEO) es beneficiosa para las estrategias de marketing digital?	4	3	4	
Optimización para motores de búsqueda (SEO)	2. ¿Cree que se utilizan las técnicas adecuadas de optimización de motores de búsqueda para ocupar los primeros puestos en los buscadores más importantes?	3	4	4	
Inbound Marketing	3. ¿Cree que se puede introducir con	4	3	4	

	éxito un nuevo producto o servicio posicionándose en los motores de búsqueda en línea?				
Inbound Marketing	4. ¿Cree que los motores de búsqueda posicionarán los sitios web en función de su credibilidad?	3	4	4	
Outbound Marketing	5. ¿Cree que las agencias de viajes que acuden a ferias son también las más destacadas en los motores de búsqueda?	4	3	4	
Outbound Marketing	6. En su opinión, ¿son los anuncios en prensa tan eficaces como la optimización para los motores de búsqueda web?	3	4	4	

## Dimensión 2: Medios digitales

Definición de la dimensión:

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. (Claudia Acosta, 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en medios digitales	1. ¿Cree que las empresas se comprometen a retener a los clientes a través de los canales digitales?	4	3	4	
Frecuencia de uso de medios digitales	2. ¿Cree que a medida que se generalicen los canales digitales, el	3	4	4	

	marketing digital será más eficaz?				
Frecuencia de uso de medios digitales	3. ¿Cree de verdad que no puede conocer nuevas culturas y llegar más rápidamente a los consumidores si utiliza habitualmente los medios digitales de Internet?	4	3	4	

### Dimensión 3: E-commerce

Definición de la dimensión:

Comercio electrónico significa el traslado de transacciones nomales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades. (Somalo, Peciña, Ignacio, 2018)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones de producto	1. ¿Cree que el comercio electrónico facilita la promoción de productos al acelerar las transacciones financieras?	4	3	4	
Frecuencia de uso de página web	2. ¿Cree que un aumento del tráfico en el sitio web se traducirá en un aumento de las ventas?	3	4	4	

Frecuencia de uso de página web	3. En un mercado tan competitivo como el actual, ¿cree que una empresa que no da prioridad a las ventas en línea y tiene poco tráfico en su sitio web no lo conseguirá?	4	3	4	
---------------------------------	---	---	---	---	--

#### Dimensión 4: Redes sociales

Definición de la dimensión:

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos. (Celaya, 2008)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas en redes sociales	1. ¿Cree que es factible construir campañas en los medios sociales que lleguen a los consumidores en línea?	4	3	4	
Campañas en redes sociales	2. ¿Cree que las campañas en las redes sociales tienen gran impacto sobre los consumidores?	3	4	4	
Perfiles Sociales	3. ¿Cree que los perfiles en las redes sociales son el método más eficaz para difundir su mensaje de forma gratuita?	4	3	4	
Perfiles Sociales	4. ¿Existe una correlación entre la presencia en los medios sociales de personas	3	4	4	

	influyentes y su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores?				
--	--	--	--	--	--

### Instrumento que mide la variable 02: Consumo Turístico

#### Definición de la variable:

El consumo y las industrias culturales están cada vez más entrelazados en la televisión, la radio, Internet, los periódicos y las publicaciones culturales comerciales, nacionales, públicas y mundiales. Dada la creciente complejidad, es imposible explicar desde una única perspectiva científica o ideológica cómo los medios de comunicación y los productos culturales convierten el turismo en un centro comercial donde el comportamiento del consumidor replica el pasado y la sociedad. (Gómez Nieves, 2005).

#### Dimensión 1: Comportamiento de consumo

Definición de la dimensión:

El comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. (Pérez, Morales, López y Ayala, 2017)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conjunto de actividades	1. ¿Cree que los clientes investigarían los productos que se ajustan a sus deseos y aficiones, y luego evaluarían los pros y los contras de las distintas opciones?	4	3	3	
Conjunto de actividades	2. ¿Cree que las exigencias de un consumidor se verán priorizadas por sus compras anteriores?	3	3	4	
Persona que tiene una necesidad	3. ¿Afectan las variables y estímulos de marketing a las decisiones de compra basadas en la necesidad de los consumidores?	4	4	4	

## Dimensión 2: Motivación turística

Definición de la dimensión:

Las necesidades, motivos y motivaciones son los motores de la conducta humana y, por lo tanto, son vitales para activar los mecanismos que mueven el turismo. El motivo se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha. En la satisfacción de toda necesidad se haya involucrada una inversión de energía en una dirección determinada. (Marinus C. Gisolf, 2014)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuerzas impulsoras	1. ¿Cree que los motivos y factores impulsores propios de cada persona influyen en su sensación de urgencia y deseo de viajar o utilizar servicios turísticos?	3	4	4	
Fuerzas impulsoras	2. ¿Es esencial comprender estas motivaciones turísticas para atraer a su sitio web un número suficiente de visitantes que tenga un impacto significativo?	4	3	4	
Necesidad no satisfecha	3. ¿Cree que los objetivos de viaje de un viajero le motivan a viajar para satisfacer una necesidad?	4	4	4	
Necesidad no satisfecha	4. ¿Cree que sus vacaciones cubren una necesidad que las culturas no han satisfecho mediante un proceso histórico que el turista disfruta?	4	3	4	

## Dimensión 3: Satisfacción turística

Definición de la dimensión:

En su libro Marketing de Servicios sostienen la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las 18 percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. (Hoffman y Bateson ,2012)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ciclo turístico	1 ¿Cree que los turistas encontrarían diferentes niveles de felicidad tras la utilización de productos o la realización de actividades vacacionales?	4	4	4	
Ciclo turístico	2. ¿Cree que la satisfacción del consumidor influye en la fidelidad a la marca?	3	4	4	
Consumido un producto o servicio	3. ¿Cree que cada vez más empresas recurren al servicio posventa de atención al cliente para asegurarse de que todo ha ido bien?	3	4	3	
Consumido un producto o servicio	4. ¿Cree que el servicio postventa al cliente es vital para fidelizar al consumidor?	4	4	3	

#### Dimensión 4: Proceso de elección

Definición de la dimensión:

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Kotler y Armstrong, 2008)



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen que el turista tiene acerca de los destinos	1. ¿Es la <b>decisión de compra</b> un punto crítico en el que los clientes evalúan sus opciones?	4	4	4	
Propios hábitos de consumo turístico	2. ¿Cree que es importante tener en cuenta la duración y la fecha de finalización de sus vacaciones <b>a la hora de elegir</b> un lugar, un hotel o una compañía aérea?	3	4	3	

NOMBRE Y APELLIDOS: Rocío Milagros Palma Cueva



FIRMA:

# Anexo 05: Confiabilidad de la variable 1

Instrumento de investigación (respuestas PILOTO).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : P1 4

Visible: 29 de 29 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
2	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
3	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
4	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
5	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
6	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
7	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
8	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
9	4	2	1	3	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4
10	3	3	2	4	3	2	1	3	3	5	1	2	4	5	5	3	2	1	4	5	5
11	3	3	2	4	3	2	1	3	3	5	1	2	4	5	5	3	2	1	4	5	5
12	3	3	2	4	3	2	1	3	3	5	1	2	4	5	5	3	2	1	4	5	5
13	3	3	2	4	3	2	1	3	3	5	1	2	4	5	5	3	2	1	4	5	5
14	3	3	2	4	3	2	1	3	3	5	1	2	4	5	5	3	2	1	4	5	5
15	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	2
16	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	2
17	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	2
18	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	2
19	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	4	2
20	5	4	3	1	1	2	2	4	5	5	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	1
21	5	4	3	1	1	2	2	4	5	5	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	1
22	5	4	3	1	1	2	2	4	5	5	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

\*Resultado [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Escala: ALL VARIABLES
  - Título
  - Resumen de
  - Estadísticas

RELIABILITY  
 /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

→ **Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	16


IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO





## Anexo 7: Base de datos de la variable 2

¿Cree que los clientes investigaría n los productos que se ajustan a sus deseos y sicciones, y luego evaluarían los pros y los contras de las distintas opciones?	¿Cree que las exigencias de un consumidor se verán prioritizadas por sus compras anteriores?	¿Afectan las variables y estímulos de marketing a las decisiones de compra basadas en la necesidad de los consumidores?	¿Cree que los motivos y factores impulsiones propios de cada persona influyen en su sensación de urgencia y deseo de viajar o utilizar servicios turísticos?	¿Es esencial comprender estas motivaciones a turísticas para atraer a su sitio web un número suficiente de visitantes que tenga un impacto significativo?	¿Cree que los objetivos de viaje de un viajero le motivan a viajar para satisfacer una necesidad?	¿Cree que sus vacaciones cubren una necesidad que las culturas no han satisfecho mediante un proceso histórico que el turista disfruta?	¿Cree que los turistas encontrarían diferentes niveles de felicidad tras la utilización de productos o la realización de actividades de vacaciones?	¿Cree que la satisfacción del consumidor influye en la fidelidad a la marca?	¿Cree que cada vez más empresas recurren al servicio posventa de atención al cliente para asegurarse de que todo ha ido bien?	¿Cree que el servicio posventa al cliente es vital para fidelizar al consumidor?	¿ES la decisión de compra un punto crítico en el que los clientes evalúan sus opciones?	¿Cree que es importante tener en cuenta la duración y la fecha de finalización de sus vacaciones a la hora de elegir un lugar, un hotel o una compañía aérea?
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47	47
48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Anexo 8: Mendeley


Library

Notebook



Raymond Reyes

+ Add new

Search
Filters

	AUTHORS	YEAR	TITLE
<input type="checkbox"/>	Acosta C	2018	Medios digitales: herramientas útiles para el crecimier
<input type="checkbox"/>	Antezana Febres J	2021	Análisis de las estrategias digitales en Instagram que
<input type="checkbox"/>	Arias M. J	2021	Comportamiento De Los Consumidores Frente A Las
<input type="checkbox"/>	Ayora Díaz S	2019	Medicina, nostalgia y la mirada turística en Chiapas
<input type="checkbox"/>	Baer J	2013	YOUtility: Why Smart Marketing is about Help Not Hyp
<input type="checkbox"/>	Barrial C	2018	Marketing mix y el comportamiento del consumidor en
<input type="checkbox"/>	Bendezú M	2021	Marketing digital y comportamiento del consumidor de
<input type="checkbox"/>	Blog de administración ...		Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y
<input type="checkbox"/>	Bravo T. G	2021	Marketing De Servicios Y Su Influencia En El Compor
<input type="checkbox"/>	Caltabiano G	2021	Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados e...
<input type="checkbox"/>	Carrasco K	2020	Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos U...
<input type="checkbox"/>	Castellanos Narciso J	2014	Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. Re...

Filter by
Clear filters

**Authors**
Tags

- Acosta, Claudia
- Antezana Febres, JP y Vidal Díaz, KL
- Arias M., Johana y Zambrano F., Luz Á.
- Ayora Díaz, S. I.
- Baer, Jay.
- Barrial, C.
- Bendezú, M. Gonzales, S.
- Blog de administración y ciencias sociales.
- Bravo T., Gisella T.

**COLLECTIONS**

*New Collection*

**GROUPS**

*New Group*



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023", cuyo autor es REYES VIZCARRA RAYMOND NEIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 24 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO <b>DNI:</b> 09961475 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 08-08-2023 19:08:21

Código documento Trilce: TRI - 0613488