



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de marketing digital y decisión de compra en el Hotel
Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración**

AUTORA:

Estela Guabloche, Katherin (orcid.org/0000-0002-1121-7980)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robín Alexander (orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

Mis padres Ines Guabloche Padilla y Felix Estela Flores, quienes con su apoyo, amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir esta meta, gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, y de no temer a las adversidades.

A mi hermano Paul Estela Guabloche por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso universitario, por estar siempre conmigo apoyándome, muchas gracias. A toda mi familia y amigos que, con sus consejos y palabras de aliento, me ayudaron a ser una mejor persona.

A mi asesor, gracias por sus enseñanzas, ideas y conocimientos compartidos; Han dejado en mí, una huella de conocimiento, gracias por darme una luz de pensamiento y guiarme.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a Toffy, por todo el apoyo emocional brindado durante todo este proceso universitario.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la “Universidad César Vallejo”, por confiar en mí, abrimme las puertas y permitirme realizar todo este proceso dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera, mis agradecimientos a los directores y autoridades de la “Universidad Cesar Vallejo, sede Moyobamba y Tarapoto”, gracias por su dirección, conocimiento y colaboración profesional.

Agradezco inmensamente a todos los docentes que me acompañaron durante todo este proceso universitario, en especial a mis tutores por compartirme sus conocimientos.

A mis padres por los valores y los principios inculcados; por su confianza, muchas gracias. Finalmente agradezco a mis familiares, amigos y a Toffy por todo el apoyo que me brindaron.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de contenido (Juicio Expertos) de la variable Marketing Digital.....	25
Tabla 2 Validez de contenido (Juicio Expertos).....	25
Tabla 3 Datos generales de los encuestados.....	28
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable marketing digital y sus dimensiones.....	30
Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable decisión de compra y sus dimensiones...	32
Tabla 6 Fiabilidad (Alpha Cronbach).....	33
Tabla 7 Pruebas de normalidad.....	34
Tabla 8 Análisis de correlación entre estrategias de marketing digital y decisión de compra.....	35
Tabla 9 Análisis de correlación entre comunicación y decisión de compra.....	36
Tabla 10 Análisis de correlación entre promoción y decisión de compra.....	37
Tabla 11 Análisis de correlación entre publicidad y decisión de compra.....	38
Tabla 12 Análisis de correlación entre comercialización y decisión de compra.....	39

Resumen

El estudio ha tenido como principal finalidad determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Investigación aplicada de diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo integrada por 136 clientes de la empresa. Para recopilar los datos, se aplicó el instrumento del cuestionario. Los resultados dieron a conocer que el análisis descriptivo efectuado a la variable marketing digital desarrollada por la institución, del 100% de los clientes, el 1% lo calificó como nunca, el 8% casi nunca, el 81% a veces y el 10% casi nunca. En lo que respecta al análisis descriptivo efectuado a la variable decisión de compra, el 15% casi nunca es influenciada para decidir comprar los servicios del hotel Plaza Aromaz Travel S.A.C, el 83% señaló a veces, el 2% casi siempre, y esto se debe al comportamiento de los elementos de la variable. Conclusión: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.023 (correlación positiva media) y un nivel de significancia igual a 0.009 ($p\text{-valor} \leq 0,05$). Esto indica que a mayor se desarrolle las actividades de marketing digital mayor será la decisión de compra de los clientes.

Palabras clave: Estrategias, marketing, digital, decisión, compra.

Abstract

The main purpose of the study was to determine the relationship between digital marketing strategies and the purchase decision in the Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Applied research of non-experimental cross-sectional design, the sample consisted of 136 customers of the company. To collect the data, the questionnaire instrument was applied. The results showed that the descriptive analysis carried out on the digital marketing variable developed by the institution, of the 100% of the clients, 1% rated it as never, 8% almost never, 81% sometimes and 10% almost never. Regarding the descriptive analysis made to the variable purchase decision, 15% almost never is influenced to decide to buy the services of the hotel Plaza Aromaz Travel S.A.C, 83% indicated sometimes, 2% almost always, and this is due to the behavior of the elements of the variable. Conclusion: There is a relationship between digital marketing strategies and the purchase decision, in view; that through the statistical analysis Spearman's Rho a coefficient of 0.023 (average positive correlation) and a significance level equal to 0.009 ($p\text{-value} \leq 0.05$) was obtained. This indicates that the more digital marketing activities are developed, the higher the purchase decision of customers will be.

Keywords: Strategies, marketing, digital, decision, purchase.

I. INTRODUCCIÓN

En el escenario global, las empresas del sector comercial afrontan una serie de retos que exige la aplicación oportuna de diversas estrategias de marketing digital que proporcione seguir vigentes en el mercado y, al formar parte de un entorno globalizado, resulta necesario que estas estrategias se dirijan principalmente a ciertos segmentos conformados por individuos interesados en adquirir más información sobre los productos que ofrece las empresas y que influya en la decisión de compra de cada clientes. En lo que concierne a la realidad de los países de América Latina, se conoce que tales países lideraron el mercado publicitario digital a nivel mundial puesto que la inversión en publicidad alcanzó \$6.91 billones para el año 2020, estando este incremento proyectado por un 15% para México y 13% para Argentina y Brasil respectivamente (Redacción InfoNegocios, 2019). Es así como, durante los últimos años se pudo evidenciar un incremento considerable de las cifras de visitas de páginas web y redes sociales, principalmente durante el 2020 a causa de la realidad suscitada por el Covid-19, donde las personas tuvieron que recurrir a internet con la finalidad de adquirir información. De igual forma, se evidenció que Chile fue el país que tuvo mayor crecimiento de su audiencia digital en 2020, representado por un 7%, donde la búsqueda de información en materia de negocios y finanzas fue representada por un 56% de todas las categorías (Pitta, 2021).

En la realidad nacional, lograr persuadir a un cliente va más allá de la oferta de un producto, por ello, la transformación digital ha representado un cambio positivo para el marketing dado que ha facilitado la aplicación efectiva de herramientas que contribuyen con el crecimiento de las empresas peruanas, pero, poco se han fijado en reconocer las necesidades de los clientes, el cual logre persuadir en su decisión de compra (Hoyle & Castillo, 2019). Sin embargo, pese a que el 68% de las empresas destinan entre un 10% y 30% de sus recursos a la aplicación de estrategias de marketing, sólo el 1% orienta el 90% de sus fondos a la aplicación de estrategias online que logre que el consumidor opte por realizar una compra; demostrando que a pesar de que las herramientas digitales permiten conseguir buenos resultados y existe un incremento respecto a su utilización, las empresas no

se han preocupado por reconocer las preferencias de sus consumidores y aún prefieren aplicar estrategias tradicionales para publicitar sus productos y servicios ofertantes. Resulta importante mencionar también que un 25% de clientes peruanos que residen en la ciudad de Lima, primero revisan el precio de los productos antes de poder tomar una decisión de compra, mientras que el 21% se centra en las promociones (Redacción EC, 2016).

Finalmente, en lo que respecta a la realidad local, se expone el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C situada en la ciudad de Moyobamba y registrada con RUC N° 20606994690, la cual desarrolla como actividad el servicio de hospedaje (alquiler de habitaciones). Esta empresa ha presentado ciertas deficiencias que afectan su buen desempeño en el mercado relacionados a la **decisión de compra** de los clientes consumidores. En lo que refiere al reconocimiento de la necesidad, no se brinda información de los servicios en base a una identificación previa de las necesidades y carencias que presentan los individuos, y ello limita que los clientes puedan interesarse en cierto producto; respecto a la búsqueda de información, no se responde rápida y asertivamente los mensajes enviados por los clientes que buscan conocer sobre las cualidades y precios de los productos ofrecidos, tampoco se envían sugerencias a los clientes potenciales sobre los servicios que podrían interesarle, por lo que no son debidamente informados; en relación con la evaluación de alternativas, no se dan promociones, ofertas u obsequios ni se otorga valor agregado a los servicios que se ofrece, lo cual conlleva a que el cliente presente dificultades para percibir sobre un posible beneficio adicional respecto a la compra que va a realizar en la empresa, en comparación con la competencia; referente a la compra, no se logra convencer sobre las ventajas que brinda realizar la compra en la empresa a través de la publicación de comentarios positivos en las redes sociales por parte de los clientes que se sienten satisfechos con el bien o servicio adquirido, ni se publican recomendaciones dadas por los clientes usuales; para finalizar, sobre la evaluación post venta, no se dialoga con los clientes después de la compra con el propósito de reconocer el nivel de satisfacción que ha experimentado con el bien o servicio adquirido en base a sus expectativas, tampoco se promueve que los clientes compartan sus experiencias de adquisiciones o recomienden sus productos por

medio de sus redes sociales o demás canales virtuales para ampliar el alcance en una mayor parte del mercado. En función a ello, se presume que tales deficiencias se originan por la ausencia de estrategias de marketing digital dado que no se cuenta con los medios necesarios para informar asertiva, oportuna y detalladamente sobre los productos que proporciona la organización dentro del mercado en función a sus cualidades más representativas, y ello limita que los clientes o posibles clientes puedan afrontar asertivamente cada una de las fases del procedimiento de decisión de compra. En el marco de la problemática mencionada, se formuló como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, ¿Moyobamba 2022? Los **problemas específicos** son: ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022?, ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022?, ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022?, ¿Cuál es la relación entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022?

Respecto a la justificación del estudio, esta ha sido sustentada en base a los aspectos señalados a continuación: **Por conveniencia**, la elaboración del estudio ha sido conveniente para el Hotel Amazonic Plaza al poder facilitar la identificación y caracterización de las deficiencias que se presentan durante el año 2021, las cuales se asocian con las estrategias de marketing digital y decisión de compra, de tal forma que se propongan acciones prácticas que permitan subsanar las mismas. **Relevancia social** porque la elaboración del estudio coadyuvó en la mejora del desempeño de las organizaciones que forman parte del sector comercial en el mercado a través del reconocimiento de la relevancia que brinda la aplicación de diversas estrategias que involucra el marketing digital con la finalidad que este repercute en la decisión de compra de los clientes, contribuyendo de este modo con el desarrollo económico de la localidad y promoviendo la libre competencia. **Valor teórico** debido a que contribuyó en la generación de nuevo conocimiento sobre

conceptos teóricos acerca de los temas de interés porque para la presentación y elaboración del estudio se tuvo que realizar una recopilación amplia de teorías que refieren sobre las variables, principalmente en la realidad que presentan las empresas comerciales para que sea viable su evaluación en el Hotel Amazonic Plaza. **Implicancia práctica**, por cuanto durante su desarrollo se reconocieron las posibles causas y consecuencias que originan las deficiencias presentadas respecto a las estrategias de marketing digital y decisión de compra de tal forma que se optimice el desempeño funcional y operativo del Hotel Amazonic Plaza, por tanto, sus resultados que se obtuvieron permitirán mejorar la realidad presentada en el contexto de estudio. **Utilidad metodológica**, pues los instrumentos diseñados tuvieron sustento metodológico requerido para medir las estrategias de marketing y decisión de compra al ser validados por el juicio de expertos en materia investigativa para avalar que estos presentan los elementos metodológicos necesarios para aplicarse en un contexto real; también, este estudio servirá como estudio previo para la elaboración de nuevas investigaciones que traten sobre una problemática similar a la analizada.

El estudio investigativo ha tenido como **objetivo general**: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Los **objetivos específicos** son: Identificar la relación entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022, Definir la relación entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022, Identificar la relación entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022, Definir la relación entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Se ha planteado como hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022; Existe relación significativa entre la

promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022; Existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022; Existe relación significativa entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan estudios desarrollados de manera antelada, desde un contexto **internacional**; Grove & Mavericks (2019) Impacto de las estrategias digitales en el viaje de decisiones en el consumidor: especial. Plantearon como objetivo principal comprender el impacto de las estrategias digitales en el procedimiento que implica la toma de una decisión por parte del cliente, realizaron un estudio básico y cuantitativo con una muestra de 200 consumidores, la técnica que emplearon fue la encuesta, la herramienta que utilizaron fue el cuestionario. Los resultados principales fueron: Dentro de las estrategias se consideran la aplicación de las redes sociales, mega sales, cupones gratuitos, publicidad móvil, descuentos y experiencias. Los autores concluyeron que el impacto de las estrategias digitales en el viaje de decisiones en el consumidor es significativo y directo, en vista que la correlación de Pearson es de característica positiva con un coeficiente de 0.479, con un grado de significancia, cuyo valor ha sido de 0.000, en ese sentido, se asegura que existe vínculo entre los temas de estudio tratados, haciendo énfasis que, a mayor nivel de comunicación con el cliente, entonces, los clientes optarán por realizar una compra.

Asimismo, Al-Azzam & AL-Mizeed (2021) El efecto del marketing digital en las decisiones de compra: un estudio de caso en Jordania. Analizaron la influencia de los temas de investigación propuestos por los investigadores. Fue un estudio de tipo básico y cuantitativo, de diseño descriptivo, estuvo conformada por una población de 300 estudiantes universitarios de Jordania, con el propósito de recopilar datos aplicaron un cuestionario. Los resultados que mostraron los autores principalmente fueron: Dentro de las técnicas se consideran la aplicación del marketing por correo electrónico, publicidad online, marketing de medios sociales, marketing móvil, las mismas que tienen una eficacia del 78%. Los autores concluyeron que: El efecto entre los temas estudiados es significativa, en vista de la correlación Pearson es positiva media 0.525, con un nivel de significancia igual a 0.00, esto indica que, mientras las actividades se encuentren asociadas al marketing de contenido digital, entonces, los clientes sentirán el interés y decidirán realizar una compra.

De igual manera, Rojas & Urzúa (2017) Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. Plantearon como principal fin, evaluar el grado de implicación que poseen los clientes que residen en Chile sobre el modelo ZMOT. Fue un estudio de tipo básica cuantitativo, estuvo formada por una muestra de 303 usuarios, para la recolección de información utilizaron un cuestionario sobre los temas de investigación. Los resultados que mostraron los autores principalmente fueron: Dentro de las técnicas se consideran información del producto mediante Facebook, Twitter y la crítica de otros individuos, asimismo, un 55% atribuye que un factor relevante que influye en su decisión de compra es el precio, el cual debe ser accesible para todos. Los autores concluyeron que La caracterización de la decisión de compra a través del modelo, es significativa, en vista que alcanzan valores entre 0.6 y 0.8 cumpliendo con el valor mínimo de 0.5, indicando la relación que hay entre los temas de estudio, dado que el coeficiente de Pearson reveló un índice igual a 0.891 (positiva fuerte) y un nivel de significancia (0.00), lo que indica que los clientes usan las redes sociales como un medio accesible para realizar una compra, pues, les permite conocer la opinión de otros individuos acerca del producto o servicio a adquirir.

Por su parte, Mahalaxmi & Ranjith (2016) Un estudio sobre el impacto del marketing digital en la decisión de compra del cliente Trichy, la finalidad del trabajo fue conocer el impacto entre el marketing digital y la decisión de compra del cliente, así como la influencia de los canales digitales en su decisión de compra. Trabajo investigativo de característica descriptiva – correlacional, constituida por la participación de 50 individuos, el instrumento que permitió la recopilación de datos ha sido el cuestionario. Los resultados evidenciados fueron que, la influencia de los canales digitales no está asociada a su cambio de opinión en su decisión de compra. Llegaron a concluir que el marketing digital tiene una relación directa con la decisión de compra de los clientes en vista que el p-valor es igual a 0.01 y el coeficiente Rho demostró un valor positiva moderada 0.642, lo que quiere decir, mientras el marketing manifiesta un alto grado de aceptación, los consumidores realizarán compras con frecuencia.

Además, Guaña-Moya et al. (2017) Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Los autores plantearon como objetivo analizar la conducta del consumidor frente al uso de las tecnologías, el estudio tuvo un enfoque descriptivo de diseño no experimental, conformada por la documentación de la organización, cuya técnica empleada fue el análisis documental y la herramienta fue la guía de análisis documental. El autor indicó que los resultados que en sudamérica en el año 2014 el uso del internet fue de 54.7% y que para el 2015 se incrementó en un 57%, lo que significa que el internet es considerado como parte de la rutina de los consumidores, de esa manera las empresas deberán conocer las nuevas estrategias del marketing digital para que de ese modo, pueda llegar a sus clientes objetivo, ya que los clientes serán cada vez más exigentes y tendrán muchas más opciones en cuanto a compras de artículos o servicios. Los autores llegaron a concluir que la publicidad del marketing digital incide significativamente en la decisión de compra de cada individuo por cuanto calcularon un nivel de significancia menor al 0.05, es decir 0.03, así también el coeficiente de Pearson presentó un valor positivo fuerte de 0.801.

En un contexto **nacional**; Calderon & Cuenca (2019) en su estudio evaluaron la incidencia entre el marketing de contenidos y la decisión de compras desde la red para películas en la ciudad de Lima. La investigación presentó una característica descriptiva – correlacional, el diseño aplicado fue no experimental, integrada por la participación de 383 consumidores, el instrumento que permitió recoger los datos ha sido el cuestionario. Los principales resultados mostrados por los autores fueron Se realizó la prueba de hipótesis específica, obteniendo que el 47.52% se encuentra conforme con la incidencia del marketing de contenidos en la decisión por optar por una compra, el 47.25% no está de acuerdo con esta variable al momento de hacer su compra. Concluyeron que la incidencia del marketing en contenidos es de característica significativa, en vista de que la correlación chi-cuadrado Pearson es positiva débil 0.05, con un nivel de significancia igual a 0.00, demostrando la asociación entre los temas investigados por los autores. En ese sentido, se deduce que el contenido digital de las películas en la red atribuye a que los clientes soliciten entradas para ser espectadores de dicho contenido.

Asimismo, Abarca (2018) estudió la incidencia del marketing publicitario en las actitudes del consumidor en restaurantes peruanos. La investigación ha sido descriptiva de diseño explicativo causal, estuvo conformada por una población de 69 micro y pequeñas organizaciones cuya actividad principal se enfoca en la comercialización de platos de comida, las técnicas que se tomaron en consideración son la entrevista, cuestionario y documentación, los instrumentos fueron entrevista, encuesta y registro de documentación. Los principales resultados mostrados por los autores fueron: En función a los resultados estadísticos de chi cuadrada 97.009 son superiores al valor estadístico de chi 15.5073. Conclusión: La incidencia de los temas de estudio es significativa donde un 53,6% de los encuestados expresan que el marketing es de tendencia media, es decir, que la comercialización de la publicidad digital se hace presente al momento de que un cliente decida consumir algunos de los platos de comida del restaurante.

De igual manera, Guillén (2020) estudió el contenido del marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en clientes de una empresa ganadera en la ciudad de Tacna. Estudio de tipo básico con un diseño no experimental y corte transversal, conformada por una población de 384 clientes de “La Lechería”, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados mostrados por los autores fueron: Se acepta la hipótesis que indica la relación del marketing digital y la decisión de compra donde el valor r de Pearson tuvo un valor igual a 0.397. Concluyendo que el vínculo entre los temas investigados es positiva baja en vista que alcanza un valor de 0.000 cumpliendo con el valor mínimo de 0.05, mostrando la relación entre marketing digital y decisión de compra.

Por su lado, Munguia (2020) estudió la incidencia entre el marketing sensorial y decisión de compra en una empresa comercializadora de zapatos, estudio de enfoque cuantitativo y diseño no experimental y transversal, con una muestra de 124 clientes de la zona urbana y en la PEA de la ciudad de Huánuco, para la recopilación de datos fue indispensable aplicar el cuestionario. Los resultados evidenciados por el autor fueron que el 71,0% de los encuestados indicaron que la promoción tiene incidencia en la decisión de compra. Los autores concluyeron que: Los temas de

estudio en organizaciones comercializadoras de zapatos es alta y directa, en vista de la correlación chi-cuadrado Pearson es positiva media 0.513 con un nivel de significancia igual a 0.00, esto indicando que las promociones del marketing tienen relación directa con la decisión de compra. Asimismo, la mayoría de consumidores son del sexo femenino, donde la publicidad de los zapatos genera mayor atracción hacia las damas.

Además, Bravo (2020) estudió la relación del marketing digital en el centro comercial Gamarra en los años 2019 y 2020. La metodología empleada fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, constituida por 1740 empresas y el acervo documentario, el instrumento fue la guía de análisis documentario. Los resultados manifestados por el autor fueron que el 32% de encuestados señaló que el marketing digital en las empresas es malo, en cuanto al nivel de flujo se centra en un grado regular con un 40%, y en la dimensión funcionalidad es pésimo en un 39%, con respecto al feedback se encuentra en un nivel malo con 56% y con respecto a la fidelización se encuentran en un nivel pésimo con un 50%. El autor concluyó que el marketing digital impacta de modo significativo en la decisión de compra de los consumidores, por cuanto, la prueba paramétrica de Pearson reveló un nivel de significancia igual a 0.00, y un coeficiente positivo moderada de 0.752, lo que indica que al tener un buen marketing digital permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos planteados.

A continuación, se presentan las bases teóricas que fundamentan las variables. Con respecto a la variable marketing digital, Hernández et al. (2021) lo definen como una estrategia comercial que pretende aumentar los ingresos en la organización, llevadas a cabo a través de los diferentes medios y canales de publicidad y digitales como es el internet. Por su parte Bricio et al. (2018), menciona que el marketing digital es un instrumento eficiente y también, es un facilitador de procedimientos comerciales, desde un contexto internacional y nacional, esto a través técnicas y estrategias dirigidas a identificar las oportunidades en los mercados globalizados. Según Ballesteros et al. (2019) sostienen que es el uso de redes digitales, dispositivos móviles, redes digitales donde socializan los individuos, motores de búsqueda en la red, publicidad digital y diversos canales para poder llegar a los usuarios; además

sostiene que, el internet es un medio esencial para proporcionar publicidad digital, también es una herramienta que permite a una empresa a mejorar la forma de sus negocios. En el caso de Bala & Verma (2018) sostienen que es el empleo de medios tecnológicos para contribuir con las empresas a lograr sus objetivos en cuanto al conocimiento del cliente y de esa manera poder satisfacer sus necesidades. Ali & Anwar (2021) definen como un sistema de interacción que utilizan los medios de comunicación para lograr el propósito general de una empresa, es decir conseguir una respuesta cuantificable con respecto a un producto, de esta manera ampliar el canal de comunicación con los clientes y acortar distancias. Por último, López & García (2020) postulan que el marketing digital es la práctica de promover productos o servicios por medio del internet con la finalidad de conectarse con su público objetivo; de la misma manera facilitando al consumidor a comparar precios y elegir lo que más le conviene.

En cuanto a los objetivos del marketing digital, Barrientos (2017) considera los principales objetivos los siguientes: captar clientes a través de campañas, es decir crear contenido enfocado a los clientes que se desea llegar, fomentando la interacción con los clientes; el segundo objetivo es obtener respuesta o interacción por parte de la audiencia digital, es decir, invitar a amigos, compartir información, etc; el tercer objetivo es, generar ventas, registros, descargas, lo que sea que la empresa se haya trazado como objetivo obtener de su audiencia; el último objetivo que considera es la fidelización, es decir, es más fácil retener clientes que convencer uno nuevo. Por su parte Bravo (2020) da a conocer los siguientes objetivos: reconocimiento de marca, ya que esto permite a la empresa que los artículos o servicios se posicionan en el mercado, captar nuevo clientes, posicionamiento del mercado incrementando la cantidad de clientes objetivo e incrementándose en el ámbito territorial y por último, mejorar el entorno de las inversiones, es decir, obtener rentabilidad de las acciones de marketing que se ha realizado.

Con respecto a las herramientas del marketing digital, Gupta (2017) considera como principales herramientas las siguientes: Automatización del marketing; aumenta el volumen de ventas y la producción del grupo, debido a que todo el procedimiento es automatizado. La segunda herramienta es el email marketing; facilita la comunicación

directa entre la compañía y el consumidor, de manera que se ofrezca contenido de valor al consumidor. La tercera herramienta es el landing pages; tiene la finalidad de ofrecer materiales relevantes, con el objetivo de convencer a los visitantes a registrar sus datos y de esta manera enviarles contenido, según su perfil y necesidades. La cuarta herramienta es el SEO; tiene como propósito contribuir con las organizaciones a incrementar su posicionamiento en los buscadores de la red, tales como Google o cualquier otro motor de búsqueda, además tienen muchas funciones, como un medio de optimización de sitios por medio de plugins y análisis. La quinta herramienta es analítica; ayuda a analizar los resultados finales y actividades en la red, con la finalidad de detectar cuáles actividades y estrategias que provoquen resultados eficientes. Por último, se encuentra el sistema de gestión de contenidos; el cual proporciona la creación y publicación de contenidos en diferentes plataformas.

Por otra parte, se encuentran las características del marketing digital, Muhammad et al. (2020) dan a conocer las principales características: No se necesita de un gran presupuesto para llegar a los clientes, los consumidores comparten datos de manera accesible, mejora la imagen de la empresa y marca, permite direccionar mejor el tráfico hacia las redes digitales, los comentarios proporcionados por los individuos aportan una mejor seguridad y confianza a los nuevos usuarios, y se mantiene un vínculo entre consumidores y compañías. Garg et al. (2020) consideran como cualidades principales del marketing digital: Se encuentra en contacto continuo con las nuevas tecnologías, permite que los usuarios tengan información personalizada de acuerdo con sus intereses y además hace uso de los medios publicitarios, la comunicación y el vínculo con los demás.

Así también se encuentran las ventajas del marketing digital, según Aguilar et al. (2019) las principales ventajas son: facilita el posicionamiento de artículos o servicios en internet de tal forma que cualquier persona del mundo pueda acceder a él, facilita la comunicación e interacción entre las empresas y los clientes, permite obtener datos personales y de las preferencias de los usuarios, en tal sentido que se tomen acciones más eficientes, facilita la segmentación de campañas con objetivos bien definidos, gracias a la cantidad de información recogida de los usuarios en el internet. Por otro lado, Pachucho-Hernández et al. (2021), consideran que la principal

ventaja del marketing digital es que proporciona a las organizaciones posicionarse en el mercado a la par de las grandes organizaciones, ofertando productos y servicios de modo efectivo y logrando el acceso a mercados que anteriormente no fueron accesibles, además que permite conocer de manera directa a sus clientes, en cuanto a gustos, preferencias, características, con la finalidad de ofrecer un servicio o producto de calidad que satisfaga sus necesidades. Por su parte Londoño et al. (2018) mencionan los beneficios del marketing relacional: Las empresas ganan un grupo considerable de clientes a menor costo y de forma más accesible, reduciendo el tiempo y provocando una comunicación de forma asertiva con los nuevos o antiguos consumidores, de manera que integra a las dos partes interesadas.

Por otra parte, las desventajas del marketing digital, según Armijos (2019) son: Posibilidad de fraude, es decir que no todos los consumidores sienten confianza en los medios publicitarios de características digitales, y muchos de ellos tienen miedo de proporcionar información personal en sitios web y de la misma manera éstas no hacen compras virtuales. No perdura, es decir, que cada vez el usuario recuerda menos un anuncio de publicidad en redes sociales, finalmente una de las desventajas es que es excesivamente dependiente de la tecnología y el uso de recursos digitales, tanto para emitir mensajes como para la recepción de estos. Según Sama (2019), los resultados del marketing digital pueden tomar tiempo de acuerdo a la herramienta de marketing que emplee y además si la estrategia está mal enfocada, traerá retrasos conforme al cumplimiento de propósitos previamente planificados.

A continuación, se detallan las dimensiones del marketing digital, Alvarez et al. (2019), expresan que el marketing digital es una estrategia comercial que pretende incrementar las ventas en la empresa. Como primera dimensión se ubica la comunicación. Como indica Alvarez et al. (2019) son todos los métodos o medios de promoción que utiliza una empresa para llegar a su público objetivo. Tiene como indicadores: Plataformas de videos (YouTube): hace referencia a los videos que utilizan las empresas para llegar de manera interactiva a su audiencia y que además es uno de los medios de mayor relevancia de todo internet, ya que no solo es un medio de entretenimiento, sino también un medio informativo. Blogs de redes

sociales: manifiesta que es un medio de comunicación que brinda seguridad y confianza a los clientes, ya que por este medio sabrán quién eres y lo que ofreces, de manera que están más dispuestos a realizar la compra en tu empresa. Páginas webs: indica que son medios de comunicación que permiten conocer la marca de tu empresa a nivel mundial y que además eleva el prestigio, el nivel de confianza de lo que ofreces a los futuros consumidores o clientes. Por último, los emails: hace referencia a la comunicación que hay entre la empresa y sus clientes o futuros clientes, a través de mensajes con la finalidad de interactuar con sus clientes, atraer nuevos clientes, confirmar una compra y también establecer vínculos de confianza con éstos.

Por otro lado, se ubica la dimensión promoción, según Alvarez et al. (2019), lo definen como una herramienta del marketing que sirve para lograr que un producto o servicio sea reconocido por un público objetivo y que éste elija comprar lo que la empresa ofrezca. Al mismo tiempo, los indicadores que lo integran son: Tarifas: Hace referencia a los precios que cada producto o servicio tiene para persuadir al consumidor, con la finalidad de que éste sea rentable tanto para la empresa como para el consumidor. Incentivos: se refiere a los estímulos o premios que una empresa emplea para convencer a los clientes a realizar determinada compra de los productos o servicios que oferta, con la finalidad de incrementar sus ventas. Servicios adicionales: hace referencia a los servicios extras que la empresa ofrece a los consumidores de sus productos, por ejemplo: asesoramiento gratuito en instalación de luz, transporte gratuito por la compra de materiales en la empresa. Ofertas: hace referencia a las condiciones importantes que le ponen a un determinado producto para conseguir mayores ventas y brindar al consumidor facilidades para poder adquirir el producto que ofrece dicha empresa. Descuentos: tiene como fin persuadir en la decisión de compra de los consumidores, ya que baja el precio original de dicho producto, de manera que la empresa incremente sus ventas y compense la reducción de los precios.

De igual modo, se encuentra la dimensión publicidad, como sostiene Alvarez et al. (2019), es una herramienta de difusión de un determinado producto o servicio con la finalidad de estimular el consumo de este. En tal sentido, los indicadores son: Videos

promocionales: se refiere a los spots breves que sirven para mostrar de manera creativa e interactiva los productos que proporciona una compañía por medio de las redes sociales o medios de comunicación, con la finalidad de hacer conocida su marca. Publicidad en diarios: menciona que es la publicidad que ayuda a generar mayores ventas porque facilita al consumidor elegir el producto que desea y el lugar donde adquirirlo, además este tipo de publicidad aporta más información de los productos o servicios que proporciona una compañía. Finalmente, las empresas publicitarias: Tienen como finalidad informar, difundir y persuadir al consumidor del servicio o producto que proporciona la compañía y que ésta estimule la compra de lo que está ofertando.

Finalmente, se encuentra la dimensión comercialización, Alvarez et al. (2019) definen como el conjunto de acciones que realiza una empresa para introducir eficientemente un nuevo producto y que éste se posicione en el mercado. Del mismo modo, tiene como indicadores: Canales de distribución: hace referencia a los medios que emplea una organización para que su producto llegue al mayor número de consumidores posibles y puedan tener mayor número de ventas. Segmentación: se refiere a las estrategias comerciales que aplica una empresa para diferenciar a los clientes potenciales de los demás, de manera que puedan enviar información personalizada y eficaz a estos. Compras virtuales: hace referencia a la accesibilidad que tienen los consumidores para comprar en la tienda virtual de la empresa, facilitando su compra y disminuyendo el tiempo que pueda invertir en ir hasta la tienda física. Por último, los puntos de venta: se refiere a la presencia y acceso que tenga dicha empresa con el consumidor, garantizando que sus productos estén al alcance de los clientes.

La variable decisión de compra es definida por Ansari et al. (2019) como el procedimiento de toma de decisión de los consumidores con respecto a una transacción de bienes o servicios que son ofertados por las compañías en el mercado, ya que el mercado ofrece un amplio grupo de marcas que ofrecen casi los mismos productos con diferentes valores para atraer a los consumidores, y es donde el consumidor tomará la decisión de qué producto o servicio es el adecuado para él. Según Guaña-Moya et al. (2017) es la toma de decisión que utilizan los consumidores antes, durante y después de realizar una compra de un bien o servicio,

tomando en cuenta que el consumidor pasa por un conjunto de actividades psicológicas (emoción, percepción, motivación, etc) las cuáles definen su decisión final. Por otro lado, Baduy et al. (2017) manifiestan que es el grupo de etapas por las que pasa un cliente para poder decidir qué bien o servicio comprar, además indica que pasan por cinco fases: reconocer la necesidad, búsqueda de datos, evaluar alternativas, decidir por una compra, y las acciones después de la adquisición. Por su parte, Lăzăroiu et al. (2020), sostienen que la decisión de compra está influenciada por la percepción, motivación, aprendizaje, actitudes y creencias; considerando que la imagen de marca y la calidad del producto son los principales factores que contribuyen a la intención de compra del consumidor junto con cierta motivación por los comentarios de quienes ya lo han probado o consumido. Además Munguia (2020) menciona que es la acción de adquirir un producto o servicio, el cual se encuentra constituido por diversas fases por las que pasa un consumidor para poder decidir qué producto o servicio es el que más le conviene, además menciona si la decisión de compra es satisfactoria y brinda valor al consumidor, es probable que vuelva a comprar al mismo proveedor. Por último, Valencia et al. (2019) mencionan que la decisión es la capacidad de análisis de los compradores, viendo las posibles alternativas de compra, inclinándose finalmente por la que más le llama la atención. En cuanto a los procesos de decisión de compra, Moreno (2017) menciona el siguiente proceso: Primera etapa, reconocimiento de la necesidad, es la primera fase del procedimiento de decisión de compra en la que él mismo conoce cuál es la falencia o necesidad que presenta. Segunda etapa, búsqueda de datos, este se da cuando el consumidor ya reconoció su problema o necesidad y que ahora será persuadido a buscar información de manera interna o externa, además es aquí donde el consumidor busca reconocer el valor del producto o servicio que desea comprar. Tercera etapa, evaluación de alternativas, es cuando los consumidores evalúan todas sus opciones en cuanto a los productos, marcas, precios y de acuerdo con las características y beneficios que buscan, es aquí donde los consumidores se ven influenciados significativamente por su actitud y el grado de involucramiento que tengan con dicha marca. La cuarta etapa es la compra; es cuando los compradores ya han decidido dónde y qué es lo que quieren comprar, y además ya evaluaron

todas sus alternativas y el valor que tendrá dicha compra, pero que esta decisión aún puede cambiar por factores externos como los comentarios negativos de otras personas. Quinta etapa es la evaluación postventa, se refiere a la reflexión que hacen los consumidores en cuanto a su compra, si es que realmente valió la pena hacer cierta inversión, si este producto o servicio realmente cumple con sus expectativas, y volverían a comprar en el mismo lugar y que además recomendarían a sus conocidos.

De otro modo, se da a conocer los factores que inciden en la decisión de compra Pazmiño et al. (2021) mencionan cinco factores principales: Primer factor: Clase social, es muy importante que una empresa conozca su nicho de mercado y enfoque de manera eficiente la comunicación de dicha marca para que pueda convencer al consumidor, porque de esto dependerá la decisión de compra de este. Segundo factor: estilo de vida, conocer los intereses, pasatiempos, hábitos diarios, rutina diaria del consumidor, es fundamental para aplicar estrategias que influyan en la decisión de compra. Tercer factor, influencers, es importante conocer si el individuo que consume tu marca es quien decide comprarla, por ejemplo, en caso de los niños, los que deciden comprar son los padres, de esa manera es importante que la marca tenga una buena imagen ante el consumidor en cuanto a la atención que brinda y a la calidad de sus productos y servicios, para que los consumidores vuelvan a consumir lo que una empresa ofrece. El quinto factor es la estrategia de marketing, al conocer y comprender las necesidades de los consumidores, se toma acciones efectivas en cuanto a la información que vas a brindar llegue al público objetivo y alcanzar los resultados esperados.

En cuanto a la importancia de la decisión de compra, Delgado et al. (2018) señalan que cuando una persona debe decidir su compra entre dos o más productos parecidos en cuanto a la calidad, precios, familiaridad, serán factores que predominen en cuanto a la decisión final, por eso es importante que las empresas a través del marketing digital conecten efectivamente con su público objetivo, ofreciendo experiencias significativas y memorables; en ese sentido la decisión de compra del consumidor traerá no solo beneficios económicos a la empresa sino

también, la marca tendrá una buena imagen con respecto al resto de marcas para el consumidor.

A continuación, se detallan las dimensiones de la decisión de compra que se fundamentan bajo la teoría expuesta por el autor Cárdenas (2016), quien sostiene que es el procedimiento de toma de decisiones de los clientes con respecto a una transacción de bienes o servicios que son ofertados por las compañías en el mercado. Como primera dimensión se da a conocer los factores culturales, según Cárdenas (2016), se refiere a los conocimientos, creencias, valores que tiene una determinada persona y que influyen al momento de decir que compra o que no comprar. De esa manera, se presentan los indicadores: Cultura, se refiere al consumo o compra que hace una persona de acuerdo con sus gustos, preferencias, hábitos y que éste pueda ofrecer un sentido de pertenencia. Subcultura: Es un subgrupo de personas que tienen compromiso o afinidad por un determinado producto y que de esto depende la compra de estos. Clase social: Es la división que se hace entre los miembros de una sociedad, ya sea por jerarquías o de distintos estatus, que por lo general son grupos pequeños, lo que servirá como antecedente para el comportamiento del cliente.

Así también, se encuentra la dimensión factores sociales, Cárdenas (2016), enfatiza que es la influencia que tiene una persona respecto a la mayoría, es decir, al grupo al que pertenece o que tiene una relación directa lo que influye la compra de estos. En ese sentido, tiene como indicadores: Grupo de referencia: indica que son todos los grupos que inciden en el comportamiento del cliente, es decir, los consumidores adquieren ciertos productos para sentirse identificados con determinado grupo. Líderes de opinión: hace referencia a los individuos u organizaciones que inciden en la decisión de compra de un determinado artículo. Familia: se refiere a los hábitos y costumbres adquiridos en el hogar, y que éstos son muy relevantes al momento en que una persona decide comprar.

Por otro lado, se ubica la decisión factores individuales, Cárdenas (2016), manifiesta que son las características personales como la edad, ocupación, educación, circunstancias económicas, personalidad que tiene un comprador las que influyen al momento de hacer una compra. En tal sentido, los indicadores son: Género, sostiene

que son los hábitos, comportamientos que tienen tanto los hombres como las mujeres, los cuales definirán la decisión de compra de los clientes. Edad: De acuerdo con la edad que tenga una persona, busca determinados productos, y con respecto a ellos decidirá qué productos comprar, por ejemplo: los materiales de construcción lo buscarán personas de mayor edad. Educación: trata del nivel de conocimientos teóricos que tenga un individuo, lo que permite que tome determinadas decisiones con respecto al producto que necesita comprar. Cargo: indica que depende de la función u ocupación que tenga una persona hará que compre determinados productos.

Por último, se ubica la dimensión, factores psicológicos, Cárdenas (2016), postula que son las motivaciones, percepción, creencias, actitudes, conocimiento, las cuales son de gran importancia en la toma de decisión del consumidor. Tiene como indicadores: Personalidad: Es el conjunto de cualidades que tiene una persona, impulsan a realizar una determinada compra y que muchas veces lo puede hacer de manera inconsciente. Estilo de vida: hace referencia a las condiciones de vida que lleva determinada persona, y esto define su comportamiento o decisión de compra de ciertos productos. Motivación: Es el estado de ánimo que tiene un consumidor en un determinado momento, el cual lo empujará a tomar una decisión para efectuar una compra. Percepción: menciona que es la interpretación o impresión que tiene un consumidor de un producto, y que éste será determinante para poder tomar una decisión de compra. Conocimiento: son los datos que tiene el consumidor de un producto lo que influirá a la hora de realizar una compra. Creencia: son los pensamientos o ideas que tiene un consumidor respecto a un producto ya sean estas buenas o malas, y estos atributos son los que influirán en la compra de dicho producto. Actitudes: sentimiento que tiene un consumidor hacia un producto, es decir, si el producto le gusta o no, si es que éste le brinda confianza y seguridad influirá en la decisión del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

En estudio ha sido de tipo aplicada. CONCYTEC (2018) lo define como aquella investigación en donde es posible la observación de un determinado problema y con posterioridad se pretende solucionarlo, cabe indicar, que dichos problemas son reales. Este tipo de estudio se apoya de la investigación básica, en vista que aporta los conocimientos teóricos indispensables para poder determinar acciones de solución y lograr un adecuado marketing digital.

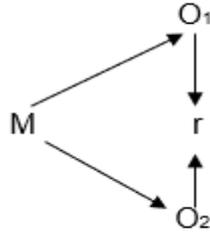
Diseño de investigación

La investigación ha sido de diseño no experimental. Arbaiza (2019) explica que es un diseño de investigación que no controla o interviene de modo directo en la manipulación de los temas en investigación, es decir, su propósito esencial se da por medio de la observación, interpretación, para finalmente llegar a una conclusión. Por otro lado, el investigador en calidad de observador presta atención a determinadas relaciones y variables, las analiza y propone o confirma la hipótesis.

Asimismo, es de corte transversal, porque los datos que han sido recopilados para responder los propósitos de la investigación corresponden al periodo 2022. Por consiguiente, presenta un nivel descriptivo, dado que Ñaupas et al. (2018) sostiene que se caracteriza por describir los componentes, cualidades y conceptos de los fenómenos, a fin de establecer una manera coherente la afinidad que presenta con otros elementos muestrales.

También presenta un nivel correlacional porque en el estudio se ha reconocido el grado de relación que existe entre las variables mediante la aplicación de pruebas que comprobaron las hipótesis planteadas en la investigación.

El diseño se encuentra representado por la siguiente estructura:



M = Muestra.

O₁ = Marketing digital.

O₂ = Decisión de compra.

r = Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual: Alvarez et al. (2019), lo definen como una herramienta del marketing que sirve para lograr que un producto o servicio sea reconocido por un público objetivo y que éste elija comprar lo que la empresa ofrezca.

Definición operacional: Es un tipo de estrategia de comercio que tiene como finalidad el aumento de las ventas y ha sido evaluada por medio de un cuestionario y sus dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad, comercialización.

Indicadores: Plataformas de videos, Blogs de redes sociales, Páginas webs, emails, tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas, descuentos, Videos promocionales, Publicidad en diarios, campañas publicitarias, Canales de distribución, Segmentación, Compras virtuales, puntos de venta.

Escala de medición: Ordinal.

Variable II: Decisión de compra

Definición conceptual: Cárdenas (2016), quien sostiene que es el procedimiento de toma de decisiones de los clientes con respecto a una transacción de bienes o servicios que son ofertados por las compañías en el mercado.

Definición operacional: Es una acción que lleva a cabo un comprador al momento de optar por una compra. La variable fue evaluada por medio de un cuestionario y sus dimensiones: Factores culturales, factores sociales, factores individuales, factores psicológicos.

Indicadores: Cultura, Subcultura, Clase social, Grupo de referencia, Líderes de opinión, familia, educación, cargo, género, edad, personalidad, estilo de vida, motivación, percepción, creencia, actitudes.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

El estudio ha comprendido una población de 210 clientes correspondientes al segundo semestre del año 2022, según el registro de visitas del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C de Moyobamba. Así también, Bernal (2016) manifiesta que la población es un conjunto de elementos tangibles que participan en una investigación, puede consistir en personas, animales, registros, materiales y etc.

Criterios de inclusión: Se incluye a los huéspedes que acudieron al establecimiento en el segundo semestre del año 2021, personas mayores de edad y clientes frecuentes.

Criterios de exclusión: Se excluye del estudio al gerente, colaboradores, familiares de los dueños, clientes que se hospedaron en años anteriores, clientes que no desearon ser partícipes del estudio.

Muestra

La muestra del estudio estuvo integrada por 136 clientes que acudieron en el segundo semestre del 2022 al Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C de Moyobamba.

Para el cálculo de la muestra, se ha empleado la siguiente fórmula aleatoria:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Población (N) = 210

Probabilidad de ocurrencia(p) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

Nivel de confianza= 1.96 (95% de confianza)

$$n = \frac{3.8416}{0.0025} * \frac{0.25}{209} * \frac{210}{0.9604}$$

$$n = \frac{201.684}{1.48} = 136$$

De acuerdo con el cálculo realizado, según, Carrasco (2019) la muestra es la representación de un conjunto de elementos con semejantes características.

Muestreo

En el estudio de investigación se ha considerado la aplicación de un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, porque las características tienen que ver con la dependencia de la probabilidad. En tal sentido, Maldonado (2018) expresa que el muestreo probabilístico aleatorio simple, es aquel donde se necesita la intervención estadística para la selección de la muestra, donde todos los participantes tienen la posibilidad de ser escogidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de datos, se tuvo de interés emplear la técnica de la encuesta. De acuerdo el autor García (2018) menciona que esta técnica recopila datos a través de un conjunto de preguntas ordenadas que contienen información sobre un tema de interés.

Instrumento

En la investigación, se ha empleado como instrumento el cuestionario, de acuerdo con los intereses del estudio, la cual estuvo dirigida a los huéspedes que conforman la muestra, quienes evaluaron las variables bajo un nivel perceptivo. Por su parte, García (2018), señala que el cuestionario son herramientas que recolectan datos cuantitativos, la cual, se encuentra estructurada bajo teorías que se pretenden medir. Los cuestionarios se encuentran estructurado de la siguiente manera:

En lo que respecta al cuestionario de la variable estrategias de marketing digital, se ha considerado el instrumento elaborado por Horna (2017) que cumple con los intereses de evaluación de la variable y estuvo comprendido por 17 interrogantes. Los enunciados fueron diseminados de la siguiente manera: Comunicación del ítem 1 al 5; Promoción del ítem 6 al 9; Publicidad del ítem 10 al 14; y Comercialización del ítem 15 al 17.

En cuanto a la variable Decisión de compra, se ha tomado el cuestionario elaborado Quinto (2018), que estuvo comprendido por 24 enunciados y estuvo estructurado de la siguiente manera: Factores culturales del ítem 1 al 7; Factores Sociales del ítem 8 al 4; Factores Individuales del ítem 15 al 20 y Factores Psicológicas del ítem 21 al 24. Escala de medición de ambos instrumentos contenían las siguientes escalas de Likert: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Validez

En la investigación se ha elaborado dos instrumentos que tienen como fin estimar a las variables estudios, lo cuales fueron sometidos al juicio de tres especialistas, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 1*Validez de contenido (Juicio Expertos) de la variable Marketing Digital*

Experto	Grado	Opinión
Bazán Rodríguez Elmo Valery	Mg en Comunicación Digital	Cumple con los criterios
Sandoval Ríos, José Elías	Mg en Administración de Empresas	Cumple con los criterios
Vargas Merino Jorge	Mg. En Investigación de Mercados.	Cumple con los criterios

Tabla 2*Validez de contenido (Juicio Expertos)*

Experto	Grado	Opinión
Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni	Doctor en educación y Metodólogo	Aplicable

Como se visualiza los expertos valoraron criterios como coherencia y pertinencia de los instrumentos, en consiguiente, los resultados demuestran que los cuestionarios tienen alta validez y reúnen las condiciones metodológicas para ser aplicado a los elementos considerados en el estudio. Según Carrasco (2019) indica la validez es el grado en que el instrumento mide lo que debería medir, es decir; por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado

Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos se ha realizado mediante el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido del proceso estadístico de los datos recogidos a través de la realización de una prueba piloto.

Conforme a los resultados obtenidos se puede confirmar la aplicabilidad de los instrumentos, en vista que el cuestionario que evalúa el marketing digital presenta un índice de fiabilidad de 0.843, así también, el cuestionario que evalúa a la decisión de compra tiene un índice de 0.858. Así también, Carrasco

(2019) indica que la confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto produce los mismos resultados.

3.5. Procedimientos

Los pasos que se siguieron para la ejecución del trabajo investigativo son: Se ha emitido el documento de autorización al Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, luego, se ha citado a los 136 clientes de la organización para la aplicación de los cuestionarios. Por consiguiente, los datos que han sido recopilados en los cuestionarios fueron colocados en una base de datos (Hoja Excel), después, se efectuaron las tabulaciones y se determinó el grado de asociatividad de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra por medio de la aplicación estadística. Para acabar, los resultados fueron representados en figuras y tablas, permitiendo el desarrollo de la tesis. Por último, se emitieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se aplicaron para el análisis de datos son: Análisis descriptivo; permitió conocer la frecuencia de cada variable a través de tablas y figuras con datos numéricos según la percepción de los clientes. Por consiguiente, se aplicó el análisis inferencial, el cual ha permitido demostrar la relación entre ambos temas a través del programa estadístico SPSS 27, en ese sentido, los datos fueron colocados de manera que se pueda reconocer el nivel de influencia entre los temas de estudio. Es preciso recalcar que se ha sido necesario la aplicación de la prueba paramétrica de Correlación de Pearson o la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

La construcción de todo el trabajo investigativo se sustenta de los siguientes aspectos éticos: En primera instancia, la redacción del trabajo se realizó respetando la autoría de diversos investigadores que expresaron sobre los

temas de investigación. Seguidamente, se tuvo en cuenta los lineamientos presentados por la universidad y las normas APA 7^{ma} edición. Para terminar, se tuvo en cuenta el principio de autonomía porque los individuos en calidad de participantes serán respetados como tal y tratados de modo autónomo, reservando su identidad. No maleficencia; porque no se efectuó ningún daño a la entidad que ha sido estudiada y sus participantes.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos análisis sociodemográfico

Con la aplicación de los instrumentos se ha logrado recolectar los siguientes datos:

Tabla 3

Datos generales de los encuestados

	Escala	F	%
Género	Masculino	65	48%
	Femenino	63	46%
	Otros	8	6%
	Total	136	100%
Edad	18-30 años	35	26%
	31-40 años	48	35%
	41-50 años	33	24%
	51 a más	20	15%
	Total	136	100%
Zona de procedencia	Costa	32	24%
	Sierra	37	27%
	Selva	42	31%
	Extranjero	25	18%
	Total	136	100%
Preferencia en el uso personal de redes sociales y sitios web hoteleros	Facebook	42	31%
	Instagram	47	34%
	WhatsApp	17	12%
	Messenger	8	6%
	Páginas web oficial	13	10%
	Blogs oficiales	9	7%
	Total	136	100%
Redes sociales y sitios web del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel que usa	Facebook	41	30%
	Instagram	66	49%
	WhatsApp	18	13%
	Messenger	4	3%
	Páginas web oficial	5	4%
	Blogs oficiales	2	1%
Total	136	100%	
Frecuencia de uso en las redes sociales y páginas web del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel	Nunca	12	9%
	Raramente	32	24%
	Ocasionalmente	50	37%
	Frecuentemente	25	18%
	Muy frecuentemente	17	12%
	Total	136	100%

Fuente: Base de datos de encuestas aplicadas a los clientes del hotel Plaza Aromaz Travel S.A.C

Conforme se evidencia en la tabla 3, del 100% de los clientes, el 48% está representado por el género masculino, el 46% por el género femenino y una muestra menor del 6% por otros. Asimismo, el 26% pertenece a las edades entre 18 a 30 años, el 35% entre los 31 a 40 años, el 24% entre los 41 a 50 años y solo el 15% tienen más de 51 años a más. De acuerdo con lo expuesto en la figura 3, el 24% pertenece a la costa, el 27% a la sierra, el 31% a la selva y el 18% al extranjero. Como se observa en su mayoría los participantes pertenecen a la selva. En lo que respecta a la Preferencia en el uso personal de redes sociales y sitios web hoteleros, el 31% prefiere utilizar la plataforma de facebook, el 34% Instagram, el 12% whatsApp, una muestra menor del 6% utiliza el messenger, el 10% emplea páginas de web y el 7% utiliza el blog oficial. El análisis de los resultados evidencia que los huéspedes prefieren el uso del Instagram para el uso personal en las redes sociales. En cuanto a las lo que respecta a la Preferencia en el uso personal de redes sociales y sitios web hoteleros, el 31% prefiere utilizar la plataforma de facebook, el 35% Instagram, el 13% whatsApp, una muestra menor del 6% utiliza el messenger, el 10% emplea páginas de web y el 7% utiliza el blog oficial. De la misma manera, el hotel donde se centra la investigación emplea como aplicativo principal el Instagram en vista que existe mayor tráfico de información e interacción con los clientes. Además, el 9% de los clientes nunca usa las redes sociales y la página de la institución, el 24% raramente, el 37% ocasionalmente, el 18% frecuentemente y el 12% muy frecuentemente. De acuerdo, a estos resultados se puede inferir que una muestra mayor suele visitar ocasionalmente las redes sociales.

Tabla 4*Análisis descriptivo de la variable marketing digital y sus dimensiones*

Variable/Dimensiones	Escala	F	%
Marketing digital	Nunca	1	1%
	Casi nunca	10	8%
	A veces	111	81%
	Casi siempre	14	10%
	Total	136	100%
Comunicación	Nunca	4	3%
	Casi nunca	40	29%
	A veces	68	50%
	Casi siempre	23	17%
	Siempre	1	1%
	Total	136	100%
Promoción	Nunca	1	1%
	Casi nunca	17	13%
	A veces	74	54%
	Casi siempre	41	30%
	Siempre	3	2%
	Total	136	100%
Publicidad	Nunca	2	2%
	Casi nunca	23	17%
	A veces	76	56%
	Casi siempre	31	23%
	Siempre	4	2%
	Total	136	100%
Comercialización	Nunca	1	1%
	Casi nunca	23	17%
	A veces	67	49%
	Casi siempre	43	31%
	Siempre	2	2%
	Total	136	100%

Nota: Base de datos de las encuestas aplicadas a los clientes del hotel Plaza Aromaz Travel S.A.C

En la tabla 4, se evidencia los resultados descriptivos de la variable marketing digital y sus dimensiones. En cuanto a las acciones de marketing digital desarrollada por la institución, del 100% de los clientes, el 1% lo calificó como nunca, el 8% casi nunca, el 81% a veces y el 10% casi nunca. En efecto los resultados demostraron que la

empresa suele desarrollar ocasionalmente actividades de marketing digital, y esto se debe porque los clientes calificaron a las actividades de comunicación como nunca en un 3%, el 29% señaló casi nunca, el 50% a veces, el 17% casi siempre y el 1% siempre, esto se debe porque los anuncios promocionales en la redes no es continuo, asimismo no se emplean email para compartir los anuncios promocionales, no obstante cabe mencionar que si cuenta con página web donde se evidencia las actividades que se desarrolla dentro de las instalaciones.

Otro de los elementos fundamental en el marketing es la promoción, según los datos el 1% manifestó que nunca se desarrollan, el 13% casi nunca, el 54% a veces, el 30% casi siempre, el 2% siempre. El análisis de los resultados dio a conocer que la empresa suele realizar sus anuncios promocionales en la página oficial, que según los datos obtenidos con anterioridad ocasionalmente son vistos, por otro lado, las ofertas, incentivos y descuentos se ejecutan raras veces, no obstante, las tarifas son accesibles.

De la misma manera, la publicidad presenta resultados similares, en vista que el 2% lo calificó como nunca, el 17% casi nunca, el 56% a veces, el 23% casi siempre y el 2% siempre, cuyas causas es la falta de la aplicación de diversos servicios publicitarios, campañas de publicidad efectivas, por otro lado, las plataformas digitales son empleadas, pero no cuenta con información actual, y ocasionalmente los clientes tuvieron la oportunidad de visualizar ofertas en la página oficial.

En cuanto al desarrollo de las actividades orientadas a la comercialización el 1% lo calificó nunca, el 17% casi nunca, el 49% a veces, el 31% casi siempre, y el 2% siempre. Estos resultados demostraron que la empresa cuenta con diversos canales de información para ofrecer los servicios, así también, emplea diversos medios de pagos para agilizar la transacción; no obstante, los canales donde se imparte información no suelen tener mayor audiencia por los clientes, y el hotel cumple con las expectativas de los clientes quienes visitaron el hotel. El análisis de los resultados evidencia que los recursos empleados en el marketing digital tienen una calificación de a veces, por lo cual se infiere que la institución ocasionalmente lo ejecutan.

Tabla 5*Análisis descriptivo de la variable decisión de compra y sus dimensiones*

Variable/Dimensiones	Escala	F	%
Decisión de compra	Casi nunca	20	15%
	A veces	113	83%
	Casi siempre	3	2%
	Total	136	100%
Factores culturales	Casi nunca	31	23%
	A veces	79	58%
	Casi siempre	26	19%
	Total	136	100%
Factores Sociales	Casi nunca	29	21%
	A veces	87	64%
	Casi siempre	20	15%
	Total	136	100%
Factores individuales	Casi nunca	29	21%
	A veces	76	56%
	Casi siempre	31	23%
	Total	136	100%
Factores Psicológicas	Nunca	1	1%
	Casi nunca	28	21%
	A veces	74	54%
	Casi siempre	31	22%
	Siempre	2	2%
Total	136	100%	

Nota: Base de datos de las encuestas aplicadas a los clientes del hotel Plaza Aromaz Travel S.A.C

En lo que respecta al análisis descriptivo de la variable decisión de compra y sus dimensiones, la tabla 5 muestra que el 15% casi nunca es influenciada para decidir comprar los servicios del hotel Plaza Aromaz Travel S.A.C, el 83% señaló a veces, el 2% casi siempre, y esto se debe al comportamiento ante los siguientes factores. En lo que respecta a los factores culturales de los clientes, el 23% casi nunca se ven convencidos de adquirir los servicios, el 58% a veces y el 19% casi siempre. Esto se debe porque los servicios ofrecidos por el hotel cumplen con las expectativas y son a

gusto del cliente, no obstante, el nivel de ingresos de estos imposibilita la visita frecuente al local.

Por otro lado, el 23% casi nunca se ven convencidos adquirir los servicios por los factores sociales que pertenece, el 58% a veces, el 19% casi siempre. Esto se debe porque los clientes consideran que las recomendaciones provenientes de su familia son esenciales para adquirir los servicios del hotel, así también, el tipo de servicio que imparte la institución. De la misma manera, el 21% casi nunca se ven convencidos de adquirir los servicios por factores individuales o intereses propios, el 56% a veces, el 23% casi siempre, en efecto, los clientes acceden a los servicios de la empresa dependiendo las experiencias que tienen sus amigos y familiares. Finalmente, el 1% casi nunca se ven convencidos adquirir los servicios por sus factores psicológicas, el 21% casi nunca, el 54% a veces, el 22% casi siempre y el 2% siempre. Estos resultados demuestran que los clientes acceden a los servicios por sus criterios religiosos, por la calidad de atención y el conocimiento que presentan los colaboradores de la institución.

Tabla 6

Fiabilidad (Alpha Cronbach)

Variables	Alfa de Cronbach	N° items
Marketing digital	0.843	17
Decisión de compra	0.858	24

Nota: SPSS 28.

Tal como señala la tabla 6, conforme a los resultados obtenidos se puede confirmar la aplicabilidad de los instrumentos, en vista que el cuestionario que evalúa el marketing digital presenta un índice de fiabilidad de 0.843, así también, el cuestionario que evalúa a la decisión de compra tiene un índice de 0.858

Resultados inferenciales

Regla de decisión:

- Si la significancia es menor a 0.05, se aplicará la prueba de correlación de Rho de Spearman.
- Si la significancia es mayor a 0.05, se aplicará la prueba de correlación de Pearson.

Con la finalidad de medir la distribución normal de las variables se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov empleada en investigaciones con muestras mayores a 50 sujetos.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov	
	Estadístico	Sig.
Variable: Marketing digital	0.065	0.200*
Comunicación	0.108	0.001
Promoción	0.074	0.064
Publicidad	0.107	0.001
Comercialización	0.123	0.001
Variable: Decisión de compra	0.104	0.001
Factores culturales	0.075	0.061
Factores sociales	0.083	0.024
Factores individuales	0.094	0.005
Factores psicológicos	0.084	0.021

Nota: SPSS 28.

La tabla 7 demuestran que los datos de las variables “Marketing digital y Decisión de compra”, no provienen de una distribución normal, en vista que el nivel de significancia presenta un valor igual a 0.200 y 0.001 respectivamente. De igual manera sucede con las dimensiones comunicación (0.001), promoción (0.064), publicidad (0.001) y comercialización (0.001) de la variable marketing digital. También, las dimensiones factores culturales (0.061), factores sociales (0.024), factores individuales (0.005) y factores psicológicos (0.021) de la variable decisión de compra, por lo tanto, para la comprobación de las hipótesis se hará uso de la prueba

no paramétrica de Rho de Spearman. Además, García et al. (2019) se emplea cuando la distribución de los datos no es normal, con una significancia inferior a 0.05.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta Ho

Si el $p\text{-valor} \leq 0,05$ se acepta H1

Tabla 8

Análisis de correlación entre estrategias de marketing digital y decisión de compra

	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Marketing digital	0.223	0.009	136

Fuente: Elaboración propia

La información presentada en la tabla 8, demuestra que existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.023 (correlación positiva media, según lo mencionado por Hernández Sampieri) y un nivel de significancia igual a 0.009 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz

Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Esto indica que a mayor se desarrolle las actividades de marketing digital mayor será la decisión de compra de los clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta Ho

Si el $p\text{-valor} \leq 0,05$ se acepta H1

Tabla 9

Análisis de correlación entre comunicación y decisión de compra

	Rho de Spearman	Decisión de compra Sig. (bilateral)	N
Comunicación	0.099	0.250	136

Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados en la tabla 9, demuestra que no existe relación entre la comunicación y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia igual a 0.25 ($p\text{-valor} \geq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir; no existe relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Esto indica que existen otros factores que vienen influenciando en la decisión de compra.

Comprobación de la hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta Ho

Si el $p\text{-valor} \leq 0,05$ se acepta H1

Tabla 10

Análisis de correlación entre promoción y decisión de compra

	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Promoción	0.203	0.018	136

Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados en la tabla 10, demuestra que existe relación entre la promoción y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.203 (correlación positiva débil, según lo mencionado por Hernández Sampieri) y un nivel de significancia igual a 0.018 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Esto indica que a medida que se efectivice las actividades de promoción mayor será la decisión de compra de los clientes.

Comprobación de la hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta Ho

Si el $p\text{-valor} \leq 0,05$ se acepta H1

Tabla 11

Análisis de correlación entre publicidad y decisión de compra

	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Publicidad	0.005	0.956	136

Fuente: Elaboración propia

La información presentada en la tabla 11, demuestra que no existe relación entre la publicidad y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia igual a 0.956 ($p\text{-valor} \geq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir; no existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Esto indica que existen otros factores que vienen influenciando en la decisión de compra muy independiente a la publicidad.

Comprobación de la hipótesis específica 4

Hi: Existe relación significativa entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.

Regla de decisión

Si el $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta Ho

Si el $p\text{-valor} \leq 0,05$ se acepta H1

Tabla 12

Análisis de correlación entre comercialización y decisión de compra

	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Comercialización	0.173	0.044	136

Fuente: Elaboración propia

Finalmente la tabla 12, revela que existe relación entre la comercialización y la decisión de compra, dado que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.173 (correlación positiva media, según lo mencionado por Hernández Sampieri) y un nivel de significancia igual a 0.044 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; existe relación significativa entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Esto indica que a medida que se efectivice las actividades de comercialización mayor será la decisión de compra de los clientes.

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación ha tenido como fin determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Para responder a cada uno de los objetivos planteados se aplicó dos cuestionarios previamente validados a los 136 clientes que acudieron al segundo semestre del 2022 al Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C de Moyobamba. Por otro lado, se ha tenido en consideración la teoría señalada por Alvarez et al. (2019) para la evaluación de la variable estrategias de marketing digital, por cuanto indicaron que se compone de cinco elementos importantes, tales como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Los resultados de la variable marketing digital, en cuanto a las acciones desarrolladas por la empresa, el 81% lo calificó como a veces. La empresa suele desarrollar ocasionalmente actividades de marketing digital, y esto se debe porque los clientes calificaron a las actividades de comunicación como a veces en un 50% porque los anuncios promocionales en la red no son continuos, asimismo no se emplean email para compartir los anuncios, no obstante, si cuenta con página web donde se observa actividades que se desarrollan dentro de las instalaciones. Otro de los elementos fundamentales es la promoción, según los datos el 54% manifestó que a veces. El análisis dio a conocer que la empresa suele realizar sus anuncios promocionales en la página oficial, por otro lado, las ofertas, incentivos y descuentos de ejecutan raras veces, no obstante, las tarifas son accesibles. De la misma manera, la publicidad presenta resultados similares, en vista que el 56% lo calificó como a veces, cuyas causas es la falta de la aplicación de diversos servicios publicitarios, campañas de publicidad efectivas, además, las plataformas digitales son empleadas, pero la información se encuentra desactualizada, y ocasionalmente los clientes tuvieron la oportunidad de visualizar ofertas en la página oficial. En cuanto a las actividades orientadas a la comercialización el 49% lo calificó a veces. Los resultados demostraron que la empresa cuenta con diversos canales de información para ofrecer los servicios, así también, emplea diversos medios de pagos para agilizar la transacción; no obstante, los canales no suelen tener mayor

audiencia por los clientes, y el hotel cumple con las expectativas de los clientes quienes visitaron el hotel. Según Bravo (2020) en su estudio realizado al centro comercial Gamarra en Perú, obtuvo como resultados que el 32% de clientes recurrentes sostuvo que el marketing digital de la organización es malo, el grado de flujo es de tendencia regular en un 40%, la funcionalidad es calificada como pésima en un 39%, el feedback es malo en un 56%, por tal razón, la fidelización del cliente es mala en un 50%. Por tal razón, los clientes no acuden con frecuencia a dicho centro comercial a realizar compras con frecuencia. El análisis evidencia que los recursos empleados en el marketing digital tienen una calificación de a veces, por lo cual se infiere que la institución ocasionalmente lo ejecutan.

En lo que respecta al análisis descriptivo de la variable decisión de compra, el 83% a veces es influenciada. En lo que respecta a los factores culturales de los clientes, el 58% mencionó que a veces porque los servicios ofrecidos por el hotel cumplen con las expectativas y son a gusto del cliente, no obstante, el nivel de ingresos de estos imposibilita la visita frecuente al local. Por otro lado, el 58% a veces se ven convencidos adquirir los servicios por los factores sociales porque consideran que las recomendaciones provenientes de su familia son esenciales para adquirir los servicios del hotel, así también, el tipo de servicio que imparte la institución. De la misma manera, el 56% a veces se ven convencidos de adquirir los servicios por factores individuales o intereses propios, en efecto, los clientes acceden a los servicios de la empresa dependiendo las experiencias que tienen sus amigos y familiares. Finalmente, el 54% a veces se ven convencidos de adquirir los servicios por sus factores psicológicos. El estudio desarrollado por Rojas & Urzúa (2017) presenta similar relación debido a que la información proporcionada por las redes sociales influyen en su decisión de compra, por cuanto el precio debe ser accesible para el cliente. Por tal motivo, los investigadores demostraron que existe asociación significativa entre los factores que inciden en la decisión de compra, siendo este, una correlación positiva fuerte. Los resultados demuestran que los clientes acceden a los servicios por sus criterios religiosos, por la calidad de atención y el conocimiento que presentan los colaboradores de la institución.

Como resultado general, se ha podido demostrar que existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, pues, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.023 (correlación positiva media) y un nivel de significancia igual a 0.009, es decir, fue inferior al $p\text{-valor} \leq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados demuestran que a mayor se desarrolle las actividades de marketing digital mayor será la decisión de compra de los clientes. El hallazgo tiene relación con el estudio realizado por Al-Azzam & AL-Mizeed (2021) quienes demostraron que una de las técnicas esenciales para aplicar el marketing digital es por medio de la emisión de correos electrónicos, publicidad en línea, marketing móvil, entre otros. Estas técnicas han contribuido a que los clientes opten por realizar compras, por ende, existe una asociación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra, pues la prueba de correlación de Pearson arrojó una significancia de 0.00 y una correlación de 0.525. Caso opuesto sucede con el estudio realizado por Mahalaxmi & Ranjith (2016) quienes indicaron que los canales digitales no tienen ninguna incidencia en la decisión de compra, pues los clientes sostuvieron que la publicidad digital es poco acogedora y tiende a ser engañosa, asimismo, el p valor fue de 0.01 con una correlación de Rho de Spearman de 0.642.

Los resultados confirman el aporte realizado por Aguilar et al. (2019), quienes indicaron que una de las principales ventajas de tener el marketing digital en una organización es que facilita el posicionamiento de artículos o servicios en internet de tal forma que cualquier individuo pueda acceder a él, facilita la comunicación e interacción entre las organizaciones y los clientes, permite obtener datos personales y de las preferencias de los usuarios, en tal sentido que se tomen acciones más eficientes, facilita la segmentación de campañas con propósitos definidos, gracias a la cantidad de información recogida de los usuarios en el internet.

Para dar respuesta a la hipótesis específica N°1, se aplicó el estadístico Rho de Spearman, dando como resultado que no existe relación entre la comunicación y la decisión de compra, en vista; que se obtuvo un nivel de significancia igual a 0.25 ($p\text{-valor} \geq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis

nula que expresa no existe relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. El resultado evidencia que existen otros motivos que tienen repercusión en la decisión de las compras de los clientes. La investigación que fue realizada por Grove & Mavericks (2019) presenta resultados opuestos debido a que evidenciaron que dentro de las estrategias para lograr que el cliente realice una compra se encuentra la promoción en redes sociales, cupones gratis, descuentos y experiencias, además, otro punto fundamental es la comunicación que tiene la organización con el cliente. En tal sentido, existe asociación entre la comunicación y la decisión de compra con una significancia de 0.000 y una correlación de 0.479.

A fin de dar respuesta a la hipótesis específica N°2, se aplicó el estadístico Rho de Spearman, demostrando que existe relación entre la promoción y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico se obtuvo un coeficiente de 0.203 (correlación positiva débil) y un nivel de significancia igual a 0.018 (p -valor $\leq 0,05$), por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. El resultado deja constancia que a medida que se efectivicen las acciones de promoción, entonces la decisión de compra aumentará. El estudio ejecutado por Munguia (2020) muestra similitud porque evidenció que el 71% de clientes de una comercializadora de zapatos sostuvo que las promociones tienen incidencia en su decisión de compra, es decir, solo acuden cuando la empresa oferta sus productos. Por tal razón, existe relación significativa entre las promociones y la decisión de compra porque el chi cuadrado de Pearson fue 0.513 y el coeficiente de correlación 0.000.

Para dar respuesta a la hipótesis específica N°3, se aplicó el estadístico Rho de Spearman, donde se ha podido demostrar que no existe relación entre la publicidad y la decisión de compra, pues el nivel de significancia fue igual a 0.956 (p -valor $\geq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir; no existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Caso opuesto sucede con

el estudio efectuado por Guaña-Moya et al. (2017) quienes demostraron en su investigación que un 57% de individuos emplea el internet y por medio de este aprecia un sinnúmero de publicidad de diversas empresas, asimismo, las organizaciones ofertan sus productos a través de este medio. Por tal razón, existe relación significativa entre la publicidad del marketing digital y la decisión de compra con una significancia de 0.03 y una correlación de 0.801.

Con el propósito de dar respuesta a la hipótesis específica N°4, se aplicó el estadístico Rho de Spearman, de modo que se demostró que existe relación entre la comercialización y la decisión de compra, dado que se obtuvo un coeficiente de 0.173 (correlación positiva media) y un nivel de significancia igual a 0.044 ($p\text{-valor} \leq 0,05$), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; existe relación significativa entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. La investigación desarrollada por Abarca (2018) presenta similitud debido a que sostuvo que el restaurante estudiado promueve la comercialización de sus productos a través de medios digitales, de manera que logra que el cliente opte por acudir a su local y realizar consumos. Por tal razón, la comercialización del marketing digital incide en la decisión de compra del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El análisis descriptivo efectuado a la variable marketing digital desarrollada por la institución, del 100% de los clientes, el 1% lo calificó como nunca, el 8% casi nunca, el 81% a veces y el 10% casi nunca.
- 6.2. En lo que respecta al análisis descriptivo efectuado a la variable decisión de compra, el 15% casi nunca es influenciada para decidir comprar los servicios del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, el 83% señaló a veces, el 2% casi siempre, y esto se debe al comportamiento de los elementos de la variable.
- 6.3. Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.023 (correlación positiva media) y un nivel de significancia igual a 0.009 ($p\text{-valor}\leq 0,05$). Esto indica que a mayor se desarrolle las actividades de marketing digital mayor será la decisión de compra de los clientes.
- 6.4. No existe relación entre la comunicación y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia igual a 0.25 ($p\text{-valor}\geq 0,05$).
- 6.5. Existe relación entre la promoción y la decisión de compra, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.203 (correlación positiva débil) y un nivel de significancia igual a 0.018 ($p\text{-valor}\leq 0,05$).
- 6.6. No existe relación entre la publicidad y la decisión de compra, en vista; que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia igual a 0.956 ($p\text{-valor}\geq 0,05$).
- 6.7. Existe relación entre la comercialización y la decisión de compra, dado que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.173 (correlación positiva media) y un nivel de significancia igual a 0.044 ($p\text{-valor}\leq 0,05$).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente general del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C se le recomienda producir buenos contenidos para promocionar la empresa como tal y que esta sea acogedora para el público en general, enviar correos electrónicos de bienvenida para el cliente.
- 7.2. Al gerente y colaboradores del hotel se les recomienda brindar un servicio óptimo a cada uno de sus clientes durante su estadía con la finalidad de que este pueda recomendar a sus familiares y demás amistades e incidir en su decisión de compra, otorgar pequeños presentes al cliente después de recibir los servicios de la empresa.
- 7.3. Se sugiere a los encargados de la publicidad del hotel, utilizarse con frecuencia los anuncios promocionales en las redes sociales para ofertar los servicios que ofrece la empresa, contratar el servicio de Facebook para promocionar a la empresa y lograr que esta sea reconocida por más usuarios.
- 7.4. Se sugiere a los encargados de supervisar las redes sociales de la empresa, actualizar la información colocada en la página y responder a tiempo las consultas generadas por los visitantes, efectuar el uso de e-mails para brindar promociones al cliente y mejorar el diseño de la página web que tiene la empresa.
- 7.5. Se recomienda al gerente del hotel proporcionar a sus clientes promociones accesibles y que estas puedan ser visualizadas por más personas, una forma de adquirir más clientes es por medio de las recomendaciones que se efectúan por los clientes que ya adquirieron el servicio.
- 7.6. Se recomienda a la gerencia del hotel aplicar nuevas estrategias que promueva el uso frecuente de la publicidad con fines prácticos que logre despertar el interés en el cliente, compartir las promociones en diversas páginas o grupos de Facebook para dar a conocer los servicios que brinda la empresa.

7.7. Se recomienda al gerente de la empresa contar con el servicio de alguna agencia de publicidad que promueva la comercialización de los servicios que ofrece el hotel, caso contrario, debe crear un plan que le permita conocer las necesidades de los clientes por medio de encuestas frecuentes y conocer los motivos que los lleven a decidir en una compra.

REFERENCIAS

- Abarca, A. (2018). *Influencia del marketing publicitario en el comportamiento del consumidor de los servicios de los restaurantes en la ciudad de Juliaca en el 2017* [Universidad Andina Nestor Cáseres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1747>
- Aguilar, O., Posada, R., Peña, N., & Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Revista Espacios*, 40(6), 1–12. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p09.pdf>
- Al-Azzam, A. F., & AL-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/IJREH.5.2.4>
- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital* (Vol. 54). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, SL. https://books.google.com.pe/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA37&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjakp7Y6v_zAhXCctQKHbRWCIQ4FBD0AXoECAcQA#g#v=onepage&q=marketing digital&f=false
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M., & Kazi, A. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/JPVAI.V2I2.896>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Armijos, N. (2019). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar*

- las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8.
<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Baduy, A., Granda, M., & Alarcón, C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41–50.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
<https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Ballesteros, L., Silva, F., & Mena, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 4(5), 108–122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56.
<https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Bravo, A. (2020). Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra –Lima 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238–248.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calderon, J., & Cuenca, J. (2019). *Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, Lima-2019* [UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24081>
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor* (P. Santana & A. Portillo (eds.)). Editorial Digital UNID.
https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=book+decision+de+compra+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj18nD5P_zAhWPHbkGHakmBJ0Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false

- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- CONCYTEC. (2018). *Compendio de normas para trabajos escritos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Delgado, S., Villacis, W., & Chavez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 125–133. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000300125
- García, A. (2018). *Teoría y metodología de la investigación científica* (1ª ed.). ESIC Editorial.
- García, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n3/2448-9190-ram-66-03-354.pdf>
- Garg, M., Bansal, A., & Singla, K. (2020). Impact of digital marketing on consumer decision making. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(3). https://www.researchgate.net/publication/341585729_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Decision_Making
- Grove, P., & Mavericks, B. (2019). Impact of Digital Strategies on Consumer Decision Journey: Special. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1). <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-strategies-on-consumer-decision-journey-special-7933.html>
- Guaña-Moya, E., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Guillén, A. (2020). *Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>

- Gupta, A. (2017). Consumer behavior towards digital marketing. *International Research Journal of Commerce and Law*, 4(7), 55–77. https://www.researchgate.net/publication/334605128_Consumer_Behavior_Towards_Digital_Marketing
- Hernández, H., Pitre, C., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.9114>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoyle, J., & Castillo, C. (2019). *Testimonios y experiencias de los principales líderes empresariales del Perú* (1ª ed.). Everis Perú. <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformación-digital-en-el-Perú.pdf>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 0, 890. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00890>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 2(84), 167–186. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- López, R., & García, C. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230–243. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/245>
- Mahalaxmi, M. K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJIRST-International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10). www.ijirst.org
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Moreno, G. (2017). Imágenes y emociones: claves para la decisión de compra.

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/universitas/article/view/1090/913>

Muhammad, A., Mahdani, I., Hendra, S., & Ikramuddin. (2020). The role of digital marketing platforms on Supply Chain Management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3). <http://excelingtech.co.uk/>

Munguia, D. (2020). *El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco - 2020*. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/6048>

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

Pazmiño, J., Cueva, J., Sumba, N., & Lozano, A. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62–77. <https://doi.org/10.47058/JOA5.5>

Pitta, M. (2021, febrero 21). *Marketing: Consumo digital 2020 en Latinoamérica | América Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-consumo-digital-2020-en-latinoamerica/>

Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacción EC. (2016, julio 11). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/?ref=ecr>

Redacción InfoNegocios. (2019, mayo 10). *América Latina domina el mercado de la publicidad digital*. <https://infonegocios.info/infopublicidad/america-latina-domina-el-mercado-de-la-publicidad-digital>

Rojas, C., & Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo

- ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *RAN. Revista academia & negocios*, 69–84. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863102006/html/index.html>
- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54–68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- Valencia, C., Vargas, L., & Contreras, P. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446028/29063446028.pdf>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables

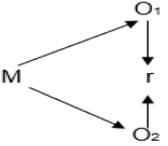
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing digital	Alvarez et al. (2019), lo definen como una herramienta del marketing que sirve para lograr que un producto o servicio sea reconocido por un público objetivo y que éste elija comprar lo que la empresa ofrezca.	Es un tipo de estrategia de comercio que tiene como finalidad el aumento de las ventas y ha sido evaluada por medio de un cuestionario y sus dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad, comercialización.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de videos - Blogs de redes sociales - Páginas web - Emails 	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifas - Incentivos - Servicios adicionales - Ofertas - Descuentos 	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Videos promocionales - Publicidad en diarios - Campañas publicitarias 	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución - Segmentación - Compras virtuales - Puntos de venta 	
Decisión de compra	Cárdenas (2016), quien sostiene que es el procedimiento de toma de decisiones de los clientes con respecto a una transacción de bienes o servicios que son ofertados por las compañías en el mercado.	Es una acción que lleva a cabo un comprador al momento de optar por una compra. La variable fue evaluada por medio de un cuestionario y sus dimensiones: Factores culturales, factores sociales, factores individuales, factores psicológicos.	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Subcultura - Clase social 	Ordinal
			Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de referencia - Líderes de opinión - Familia 	
			Factores individuales	<ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Educación - Cargo 	
			Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad - Motivación - Percepción - Conocimiento - Creencia - Actitudes 	

Nota: Elaboración propia.

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022? ¿Cuál es la relación entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022? ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022? ¿Cuál es la relación entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.</p> <p>Objetivos específicos Identificar la relación entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Definir la relación entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Identificar la relación entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. Definir la relación entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. H2: Existe relación significativa entre la promoción y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. H3: Existe relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022. H4: Existe relación significativa entre la comercialización y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal.</p>  <p>Donde: M = Muestra. O₁ = Marketing digital. O₂ = Decisión de compra. r = Relación.</p>	<p>Población La población del estudio estuvo conformada por 210 clientes del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba.</p> <p>Muestra Los participantes de la investigación fueron 136 clientes del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1228 305 1430 337">Variables</th> <th data-bbox="1430 305 1732 337">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1228 354 1430 451" rowspan="4">Estrategias de marketing digital</td> <td data-bbox="1430 342 1732 370">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 370 1732 397">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 397 1732 425">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 425 1732 453">Comercialización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1228 467 1430 565" rowspan="4">Decisión de compra</td> <td data-bbox="1430 456 1732 483">Factores culturales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 483 1732 511">Factores sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 511 1732 539">Factores individuales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1430 539 1732 566">Factores psicológicos</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Estrategias de marketing digital	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Decisión de compra	Factores culturales	Factores sociales	Factores individuales	Factores psicológicos
Variables	Dimensiones														
Estrategias de marketing digital	Comunicación														
	Promoción														
	Publicidad														
	Comercialización														
Decisión de compra	Factores culturales														
	Factores sociales														
	Factores individuales														
	Factores psicológicos														

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°1

Carta de Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20606994690
Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Ines Guabloche Padilla	00830331

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing digital y decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C., Moyobamba 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Katherin Estela Guabloche	70101787

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Moyobamba, 03 de mayo del 2022:

Firma:  DNI: 00830331
Ines Guabloche Padilla – Representante Legal

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Moyobamba, 31 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Moyobamba

A través del presente, LUIS ANTONIO VÁSQUEZ AGUILAR, identificado (a) con DNI No 41963495, representante de la empresa/institución "HOTEL AMAZONIC PLAZA AROMAZ TRAVEL S.A.C." con el cargo de GERENTE ADMINISTRATIVO, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Katherin Estela Guabloche.

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra en la empresa hotelera Amazonic, Moyobamba 2021"

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


Firma y Sello

Nombre y Apellidos: LUIS ANTONIO VÁSQUEZ AGUILAR

Cargo: GERENTE ADMINISTRATIVO

Anexo N°2

Validación de Instrumento “Marketing Digital”



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Robin Alexander Díaz Saavedra
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Mg. Investigación Docencia Universitaria
Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable marketing digital.
Autor (s) del instrumento (s): Katherin Estela guabloche

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 10 de noviembre de 2021

Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING, N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s): Katherin Estela guabloche

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 06 de abril de 2022



Msc. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 CLAP 12957

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Campos Ponce Enrique Luis

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto

Especialidad : Gerencia de operaciones

Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable "Marketing Digital".

Autor (s) del instrumento (s): Katherin Estela guabloche

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene una relación adecuada con el cuestionario aplicado, el mismo que podría perfeccionarse considerando la etapa post-COVID que se está viviendo.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 20 de abril de 2022



 Mg. Enrique Campos Ponce
 CLAD. N° 03494

Anexo N°3

Validación de Instrumento “Decisión de Compra”



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Robin Alexánder Díaz Saavedra
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Mg. Investigación Docencia Universitaria
Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable decisión de compra.
Autor (s) del instrumento (s): Katherin Estela guabloche

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Decisión de Compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de Compra					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de Compra				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 10 de noviembre de 2021

Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING Y INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable decisión de compra.
 Autor (s) del instrumento (s): Katherin Estela guabloche

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Decisión de Compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de Compra					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de Compra				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 06 de Abril de 2022



 M. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 CLAP 2957

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Campos Ponce Enrique Luis

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto

Especialidad : Gerencia de operaciones

Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable "Decisión de compra".

Autor (s) del instrumento (s): Katherin Estela guabloche

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Decisión de Compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de Compra				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de Compra					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene relación con el cuestionario aplicado, podría perfeccionarse para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48



Mg. Enrique Campos Ponce
CLAD. N° 03494

Tarapoto, 20 de abril de 2022

Anexo N°4

Ficha Técnica- Estrategias de marketing digital

Autor Creador (Adaptado) año: Jim Randolph Horna Ysla

Escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre

N° Ítems

Dimensiones	N°
Comunicación	1 - 5
Promoción	6 - 9
Publicidad	10 – 14
Comercialización	15- 17

Fiabilidad (Alpha Cronbach)

Alfa de Cronbach	N° ítem
0.843	17

Validez de contenido (Juicio Expertos)

Experto	Grado	Opinión
Bazán Rodríguez Elmo Valery	Mg en Comunicación Digital	Cumple con los criterios
Sandoval Ríos, José Elías	Mg en Administración de Empresas	Cumple con los criterios
Vargas Merino Jorge	Mg. En Investigación de Mercados.	Cumple con los criterios

Anexo N°5

Ficha Técnica- Decisión de compra

Autor: Rocío del Pilar Quinto Quispe

Escala de Medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre

N° Ítems:

Dimensiones	N°
Factores culturales	1-7
Factores Sociales	8-14
Factores Individuales	15-20
Factores Psicológicas	21-24

Validez de contenido (Juicio Expertos)

Experto	Grado	Opinión
Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni	Doctor en educación y Metodólogo	Aplicable

Fiabilidad (Alpha Cronbach)

Alfa de Cronbach	N° ítem
0.858	24

Anexo N°6

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario de estrategias de marketing Digital y decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel - Moyobamba

Estimado cliente, el presente cuestionario elaborado tiene como propósito medir el marketing digital y la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel; Por la cual, se le pide que responda de forma ordenada con una “x” en el recuadro que usted crea conveniente. Muchas gracias por su ayuda.

¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?
Si No

Datos Sociodemográficos

1. Género

Masculino () Femenino () Otros ()

2. Edad

18-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51 a más ()

3. Zona de procedencia

Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()

4. Preferencia en el uso personal de redes sociales y sitios web hoteleros

Facebook () Instagram () WhatsApp () Messenger ()
Páginas web oficial () Blogs oficiales () Motores de búsqueda hotelera “Ej. Booking.com, trivago.com, Airbnb.com, etc.” () Correo empresarial ()

5. Redes sociales y sitios web del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel que usa

6. Frecuencia de uso en las redes sociales y páginas web del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel

Nunca () Raramente () Ocasionalmente ()
 Frecuentemente () Muy frecuentemente ()

Instrucciones

El presente cuestionario es de carácter anónimo; Por favor marque con una “X” la opción acorde a lo que piensa sobre cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación individual. Considere la siguiente escala de medición y su valor.

Escala de medición

Escala de Likert	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

No	MARKETING DIGITAL	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	Comunicación					
1.	He encontrado anuncios promocionales en las redes sociales sobre los diversos servicios del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
2.	Conozco y uso las páginas web oficiales donde el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel oferta y promociona sus servicios.					
3.	Como cliente recibo emails de promoción sobre los diversos servicios ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
	Promoción					
4.	He tenido la oportunidad de observar alguna promoción del Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel en alguna plataforma de video por internet.					
5.	He encontrado Blogs con anuncios, ofertas y promociones sobre los diversos servicios hoteleros en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
6.	Considero que en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz					

	Travel estableció ofertas promocionales para introducir en el mercado sus diversos servicios hoteleros.					
7.	Como cliente considero que los descuentos que realiza el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel en sus servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8.	Las tarifas de los servicios ofertados por el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel facilitan captar nuevos clientes					
9.	Considero que el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel fideliza al cliente brindando programas de incentivos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones.					
	Publicidad					
10.	El Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel cuenta con diversos servicios publicitarios que favorecen la captación de nuevos clientes.					
11.	He observado que el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel cuenta con campañas de publicidad por internet.					
12.	He tenido oportunidad de observar videos promocionales en plataformas digitales de la empresa Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
13.	He tenido acceso para ver publicidad en diarios digitales u online sobre las ofertas que realiza el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
	Comercialización					
14.	La empresa hotelera Amazonic Plaza Aromaz Travel cuenta con una diversidad en canales de información para la comercialización de sus diferentes servicios hoteleros.					
15.	Considero que el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel distribuye información en puntos decisivos para ofertar los servicios hoteleros en su público objetivo.					
16.	La plataforma oficial de compra virtual en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel, ayuda a agilizar las transacciones.					
17.	Como cliente pienso que los diversos servicios en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel satisfacen mis expectativas.					

No	DECISIÓN DE COMPRA	Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
	Factores culturales					
1.	Los productos ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel están acorde a su preferencia.					
2.	Como cliente su preferencia de compra varía de acuerdo a las tendencias hoteleras actuales.					
3.	Como cliente sus gustos, preferencias y hábitos determinan los servicios hoteleros ofrecidos a comprar.					
4.	La exigencia en la calidad del servicio ofrecido en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel va de la mano con el nivel de estatus social.					
5.	Como cliente pienso que, el nivel de ingresos posibilita el acceso con mayor frecuencia a los diversos servicios ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
6.	Las opiniones del entorno social influyen en mi decisión de compra.					
7.	Usted como cliente recomendaría los servicios ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
	Factores Sociales					
8.	La recomendación de su familia influye en su decisión de compra.					
9.	Para acceder a los servicios ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel necesita ir acompañada(o), para tener una mejor decisión y experiencia de compra.					
10.	Cree usted que la decisión de compra, la toma quien más ingresos tiene en la familia.					
11.	Piensa usted que las mujeres dependen de los hombres, para acceder los servicios ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
12.	Considera usted que la edad influye en la compra de los servicios ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
13.	El nivel de educación define el tipo de servicio hotelero que solicitaré.					
14.	El tipo de servicio hotelero que compra refleja su rol en su círculo social.					
	Factores Individuales					
15.	Considera usted que su personalidad influye en la toma de decisiones para solicitar los servicios ofrecidos por hoteles.					

16.	La empresa Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel cuenta con diversos servicios que reflejan sus gustos y personalidad.					
17.	El Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel cuenta con servicios que se ajustan a su estilo de vida.					
18.	Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de servicio hotelero a solicitar.					
19.	Como cliente opino que la experiencia de compra en la empresa Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel es agradable.					
20.	La promoción y beneficios de los servicios ofrecidos en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel motivan a realizar una compra.					
	Factores Psicológicas					
21.	Como cliente considero que el servicio brindado en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel satisface mis necesidades.					
22.	Posee conocimiento de los diversos servicios hoteleros antes de adquirirlos.					
23.	Considera usted que las creencias (religiosas, culturales, etc.) influyen en la decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel.					
24.	La actitud o comportamiento del personal en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Plaza, es determinante para comprar los servicios ofrecidos.					

Anexo N.º 7

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing digital y decisión de compra en el Hotel Amazonic Plaza Aromaz Travel S.A.C, Moyobamba 2021

Autor/es: Estela Guabloche Katherin

Escuela Profesional: **Administración**

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Moyobamba, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	---	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	----

Dr./Mgtr.
Presidente

Dr./Mgtr.
Vicepresidente

Dr./Mgtr.

Vocal 1

Dr./Mgtr.

Vocal 2 (opcional)

Base de datos

Variable: Estrategias de marketing digital

Clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	49
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	47
5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	44
6	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	40
7	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	26
8	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	72
9	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	40
10	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	48
11	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	39
12	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	51
13	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	49
15	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
16	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29
17	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	46
18	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	67
19	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	68
20	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	28
21	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	28
22	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	57
23	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	72
24	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	27
25	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	54

26	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	28
27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	55
28	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	26
29	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	25
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	53
31	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	25
32	3	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3	41
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
35	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	25
36	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	47
37	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	44
38	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	40
39	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	26
40	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	72
41	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	40
42	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	48
43	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	39
44	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	51
45	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	49
47	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
48	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29
49	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	46
50	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	67
51	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	68
52	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	49
53	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	28
54	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	57

55	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	72
56	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	27
57	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	54
58	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	28
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	55
60	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	49
61	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	25
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	53
63	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	25
64	3	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3	41
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
67	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	25
68	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	47
69	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	44
70	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	40
71	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	26
72	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	72
73	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	40
74	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	48
75	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	39
76	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	51
77	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	49
79	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
80	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29
81	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	46
82	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	67
83	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	68

84	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	28
85	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	28
86	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	57
87	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	72
88	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	27
89	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	54
90	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	28
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	55
92	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	26
93	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	25
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	53
95	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	25
96	3	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3	41
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	52
99	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	25
100	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	47
101	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	44
102	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	40
103	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	26
104	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	72
105	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	40
106	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	48
107	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	39
108	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	51
109	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29
110	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	49
111	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
112	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	29

113	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	46
114	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	67
115	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	68
116	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	28
117	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	28
118	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	57
119	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	72
120	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	27
121	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	54
122	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	28
123	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	55
124	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	26
125	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	25
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	53
127	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	25
128	3	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3	41
129	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	54
130	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	28
131	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	55
132	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	26
133	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	25
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	53
135	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	25
136	3	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3	41

Variable: Decisión de compra

Cientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total
1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	38
2	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	80
3	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
5	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	3	4	5	2	3	2	4	4	3	4	5	2	2	77
6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	75
7	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	38
8	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	116
9	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	62
10	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75
11	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	38
12	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	84
13	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
15	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	100
16	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44
17	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75
18	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	101
19	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
20	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
21	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	94
22	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	85
23	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	104
24	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
25	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	84

26	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39	
27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80	
28	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39	
29	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39	
30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80	
31	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38	
32	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	2	1	4	2	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	59	
33	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80	
34	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	80	
35	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38	
36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80	
37	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	3	4	5	2	3	2	4	4	3	4	5	2	2	77	
38	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	75
39	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	38	
40	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	116	
41	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	62
42	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75	
43	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	61	
44	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	84
45	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44	
46	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80	
47	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	100	
48	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44	
49	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75	
50	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80	
51	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106	
52	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39	
53	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	94	

54	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	85
55	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	104
56	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
57	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	84
58	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
59	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	100
60	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
61	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
62	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
63	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38
64	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	2	1	4	2	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	59
65	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
66	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	80
67	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38
68	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
69	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	3	4	5	2	3	2	4	4	3	4	5	2	2	77
70	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	75
71	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	38
72	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	116
73	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	62
74	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75
75	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	61
76	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	84
77	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44
78	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
79	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	100
80	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44
81	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75

82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
83	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
84	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
85	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	94
86	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	85
87	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	104
88	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
89	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	84
90	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
92	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
93	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
94	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
95	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38
96	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	2	1	4	2	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	59
97	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	38
98	3	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	80
99	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38
100	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
101	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	3	4	5	2	3	2	4	4	3	4	5	2	2	77
102	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	75
103	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	38
104	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	116
105	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	62
106	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75
107	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	61
108	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	84
109	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44

110	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
111	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	100
112	2	2	2	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	44
113	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	75
114	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	101
115	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
116	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
117	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
118	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	85
119	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	104
120	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
121	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	84
122	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
123	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	100
124	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
125	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
126	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
127	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38
128	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	2	1	4	2	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	59
129	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
130	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	100
131	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
132	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	39
133	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	80
134	2	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	38
135	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	2	1	4	2	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	59
136	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	2	1	4	2	2	1	3	4	2	1	4	2	1	3	59

Fiabilidad – Estrategias de marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	136	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	136	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	17

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	41,5000	198,519	,829	,969
ítem2	41,5956	203,680	,759	,971
ítem3	41,5662	198,884	,799	,970
ítem4	41,2868	207,362	,432	,973
ítem5	41,3382	205,811	,420	,973
ítem6	41,5294	181,051	,951	,967
ítem7	41,5147	193,200	,823	,969
ítem8	41,6691	184,993	,919	,967
ítem9	41,7206	187,684	,878	,968
ítem10	41,5588	185,848	,853	,968
ítem11	41,2794	190,840	,814	,969
ítem12	41,7059	183,276	,889	,968
ítem13	41,6912	185,563	,885	,968
ítem14	41,4338	190,559	,776	,969
ítem15	41,7574	184,067	,913	,967
ítem16	41,6912	185,563	,885	,968
ítem17	41,3971	192,241	,868	,968

Fiabilidad – decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	136	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	136	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	24

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta1	65,5735	556,972	,666	,981
Pregunta2	65,6691	558,593	,677	,981
Pregunta3	65,7574	555,000	,627	,981
Pregunta4	65,2794	578,558	,023	,984
Pregunta5	64,6103	564,447	,335	,983
Pregunta6	65,3676	519,123	,914	,980
Pregunta7	65,0809	532,016	,878	,980
Pregunta8	65,6985	525,131	,940	,980
Pregunta9	65,5588	524,530	,904	,980
Pregunta10	65,3456	524,006	,866	,980
Pregunta11	64,8456	527,732	,893	,980
Pregunta12	65,5221	516,577	,915	,980
Pregunta13	65,3676	520,545	,905	,980
Pregunta14	64,8162	527,277	,880	,980
Pregunta15	65,0809	532,016	,878	,980
Pregunta16	65,6985	525,131	,940	,980
Pregunta17	65,5588	524,530	,904	,980
Pregunta18	65,3456	524,006	,866	,980
Pregunta19	64,8456	527,732	,893	,980
Pregunta20	65,5221	516,577	,915	,980
Pregunta21	65,3676	520,545	,905	,980
Pregunta22	64,8162	527,277	,880	,980
Pregunta23	65,6985	520,331	,921	,980
Pregunta24	65,2941	537,246	,839	,980



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN EL HOTEL AMAZONIC PLAZA AROMAZ TRAVEL S.A.C., MOYOBAMBA 2022", cuyo autor es ESTELA GUABLOCHE KATHERIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

MOYOBAMBA, 28 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID: 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 14-07- 2022 22:32:07

Código documento Trilce: TRI - 0312695