



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

E-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos: Caso
campaña publicitaria “Volver a viajar”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración en turismo y hotelería

AUTORAS:

Segura Nieto, Katia Karina (orcid.org/0000-0003-0458-0543)

Tapia Espinoza, Shirley Lizbeth (orcid.org/0000-0002-8948-5272)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (orcid.org/0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres Maribel y Armando, quienes fueron pilares importantes en mi formación académica gracias a su constante e incondicional apoyo.

KATIA

A todos aquellos que me acompañaron este último año, ya sea con un gesto, buenos deseos, palabras de ánimo, silenciosas presencias o las incontables tazas de café caliente. Sin nombres ni etiquetas porque la lista es inmensa.

SHIRLEY

AGRADECIMIENTO

La más sincera gratitud a los docentes de la escuela Administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo, por alimentar nuestro conocimiento en cada experiencia curricular.

En especial a nuestro asesor, Carlos Tovar, quien nos guio en la recta final para alcanzar el primer peldaño de nuestro éxito profesional. A nuestros padres por el soporte brindado durante estos cinco años.

Finalmente, profundo agradecimiento mutuo entre las autoras de esta tesis por el esfuerzo y dedicación constante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra, muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Descripción de la muestra	25
4.2. Variable “E-marketing”	26
4.3. Variable “Decisión de viaje”	37
4.4. Contrastación de hipótesis	47
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. En sus perfiles de redes sociales, vio publicaciones sobre la campaña “Volver a viajar”	28
Tabla 2. Utilizó algún aplicativo relacionado a la campaña "Volver a viajar" (Y tú ¿Qué planes? - Rutas cortas)	29
Tabla 3. Visita la página web "Y tú ¿Qué planes?" en busca de información sobre destinos turísticos	30
Tabla 4. La prensa digital difundió la campaña "Volver a viajar" (radio, TV y diarios)	31
Tabla 5. Las estrategias de promoción utilizadas en la campaña "Volver a viajar" despertaron su interés de viajar	33
Tabla 6. El reconocimiento “Safe Travels” fue relevante para su visita en el destino turístico	34
Tabla 7. El destino turístico visitado cumplió con las medidas de bioseguridad (Covid-19)	35
Tabla 8. La experiencia de viaje superó sus expectativas en relación al destino visitado y a la campaña "Volver a viajar"	36
Tabla 9. Lee recomendaciones sobre los destinos que desea visitar	39
Tabla 10. Compara los costos de cada agencia de viaje	40
Tabla 11. Busca ofertas para el destino que piensa visitar (promociones y descuentos)	41
Tabla 12. La categoría del establecimiento de hospedaje es importante en su elección del destino	42
Tabla 13. Elige el destino turístico por motivos de ocio	44
Tabla 14. Su decisión de viaje está relacionada a su estatus social	45
Tabla 15. Durante su viaje es primordial visitar a familiares	46

Tabla 16. Correlación entre e-marketing y decisión de viaje	47
Tabla 17. Correlación entre decisión de viaje y el uso de las herramientas del e-marketing	48
Tabla 18. Correlación entre decisión de viaje e imagen del destino	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Segmento generacional	25
Figura 2. Variable “E-marketing”	26
Figura 3. Dimensión “Herramientas”	27
Figura 4. Dimensión “Imagen del destino”	32
Figura 5. Variable “Decisión de viaje”	37
Figura 6. Dimensión “Factores”	38
Figura 7. Dimensión “Motivaciones”	43

RESUMEN

En esta investigación se estudiaron las variables e-marketing y decisión de viaje en el contexto de la campaña “Volver a viajar”, fue promovida por MINCETUR y PROMPERÚ con el fin de reactivar el turismo interno peruano. Se planteó como objetivo principal determinar el grado de relación entre las variables. La metodología fue de enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo correlacional – transversal, de tipo aplicada y con diseño no experimental. Para el trabajo de campo, la muestra determinada fue 96 turistas peruanos, analizada con la técnica de la encuesta. Se aplicó como instrumento un cuestionario en escala Likert de cinco opciones con 15 ítems basados en las dimensiones: herramientas, imagen del destino, factores y motivaciones. A manera de resultado se determinó que entre e-marketing y decisión de viaje existe correlación en un grado positivo bajo en base a la diversidad de posturas de los turistas peruanos. Se concluye que el e-marketing y el uso adecuado de sus herramientas contribuyó a la mejora de la imagen de los destinos turísticos a través de la campaña publicitaria. El segmento nacional de turistas realizó viajes al percibir que eran seguros, accesibles económicamente y la amplia oferta de atractivos turísticos que se adaptaron a sus necesidades.

Palabras clave: e-marketing, decisión de viaje, campaña publicitaria, turismo interno, herramientas del e-marketing.

ABSTRACT

In this research, the e-marketing and travel decision variables were studied in the context of the "Volver a viajar" campaign, which was promoted by MINCETUR and PROMPERÚ with the aim of reactivating Peruvian domestic tourism. The main objective was to determine the degree of relationship between the variables. The methodology was quantitative, descriptive-correlational, cross-sectional, applied and non-experimental. For the fieldwork, the sample was 96 Peruvian tourists, analysed using the survey technique. A five-choice Likert scale questionnaire with 15 items based on the following dimensions: tools, image of the destination, factors and motivations was used as an instrument. As a result, it was determined that there is a low positive correlation between e-marketing and travel decisions, based on the diversity of attitudes of Peruvian tourists. It is concluded that e-marketing and the appropriate use of its tools contributed to the improvement of the image of tourist destinations through the advertising campaign. The national segment of tourists made trips as they perceived that they were safe, economically accessible and the wide range of tourist attractions were adapted to their needs.

Key words: e-marketing, travel decision, advertising campaign, domestic tourism, e-marketing tools.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las campañas publicitarias que se aplican a través de medios digitales tienen un porcentaje elevado de efectividad, ya que la sociedad actual se mantiene conectada la mayor parte del tiempo y recurren a internet en su búsqueda por satisfacer cualquier necesidad. Por lo mismo muchas marcas optan por realizar el lanzamiento de sus productos por medio de herramientas de e – marketing, así como redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), publicidad por correo, y el uso de páginas web para la generación de contenido atractivo.

En relación al e-marketing, su crecimiento a nivel latinoamericano ha sido excepcional, países como Brasil, México y Argentina fueron identificados como potencia en el manejo de herramientas digitales para el posicionamiento de diversas empresas en el mercado respectivo y como resultado el incremento de sus ingresos, debiéndose netamente a la creatividad de los expertos que desarrollan sus campañas publicitarias, lo que refleja la importancia que le brindan a la identificación de necesidades y preferencias de sus segmentos de interés.

Por ejemplo, en el caso de Brasil, la Agencia de promoción del turismo Internacional (EMBRATUR), lanzó la campaña en YouTube “Brazil, ¡You want it! We got it!” en tres idiomas; español, inglés y portugués, durante el primer año de la pandemia. Esta con la finalidad de invitar a los turistas extranjeros a visitar este país en época post – pandemia, al garantizar seguridad y salud. Además, reforzó lo mencionado por la OMT, al hacer hincapié en la importancia de la reprogramación de viajes y la oportunidad de planificar viajes posteriores.

En el ámbito nacional, como parte de la reactivación del turismo se trabajó de manera progresiva al hacer uso principalmente de la tecnología para incentivar a los peruanos a realizar viajes. Dado que en el período 2020, se registró una caída del 69% del turismo interno en comparación al año anterior, lo que significa que el flujo de turistas se redujo en casi 34 millones de viajeros y representó pérdidas económicas para el sector, de más de 4 millones de dólares (71%), cifras oficiales recopiladas por TuriWeb (2021).

En adición a lo mencionado, los departamentos que sobresalieron por ser de las principales fuentes de turismo en el Perú, fueron Cuzco, Puno, Ayacucho y Loreto, debido a que cuentan con amplia diversidad de atractivos y al mismo tiempo actividades que aportan a la experiencia de viaje un carácter inolvidable, por esto fueron considerados para la realización de spots publicitarios de la campaña “Volver a viajar”, la cual busca sensibilizar y motivar a la población a realizar turismo interno, con el apoyo de personalidades representativas de cada región.

Es el caso de, Silvestre Ataucusi; artesano de Ayacucho, Javier Velásquez; fundador del centro de rescate de Loreto, Cristina Suaña; figura del turismo comunitario de Puno y Efraín Valles; guía especializado en turismo de Cuzco. Cada uno realizó un spot que mostró parte del destino que representan, las actividades que se realizan, y así promocionar las regiones a través del slogan “Queremos volver a verte”, hacen énfasis en la importancia de los protocolos como las señalizaciones, respetar la distancia establecida y el uso de mascarilla.

A pesar del distanciamiento social, se creó una necesidad de cercanía con los turistas, por lo que el uso de plataformas virtuales se hizo imprescindible para llegar a estos y ofrecer un servicio de calidad acompañado de una experiencia grata de viaje, pero sobre todo segura. Así pues, el e-marketing toma relevancia al funcionar como puente entre turistas y operadores turísticos, por medio de herramientas necesarias para la correcta interacción, desde Facebook hasta páginas web, fueron empleadas con este fin.

Por otro lado, los turistas se inclinan a visitar o vivir experiencias nuevas motivados por la belleza de los destinos que podrían cumplir sus expectativas. Es así que, Dey et. Al. (2021) resaltaron que la decisión de viaje se basa en las características únicas del destino, los hábitos de viaje del turista y las actividades que puedan realizar. De Souza y Costa (2017), confirman esta postura al mencionar que las decisiones recaen en la búsqueda de críticas y opiniones, información esclarecedora y experiencias previas de otros, para generar seguridad al realizar su elección. Cabe resaltar que actualmente estas se ven inspiradas por influencers/bloggers de su preferencia (Dimitriou y AbouElgheit, 2019).

Los organismos encargados de regular la actividad turística en el Perú, Ministerio de Comercio exterior y Turismo, Ministerio de Cultura y Promperú, lanzan la campaña publicitaria de reactivación y sensibilización “Volver a viajar”; enfocada en el turista interno millennial, en parejas y grupos de amigos, con la finalidad de que se animen a realizar viajes regionales e interregionales. Brindándoles beneficios como descuentos del 70%, entradas gratuitas y la posibilidad de adquirir itinerarios mediante la página web Y tú, ¿qué planes?.

Las campañas publicitarias para el sector turismo en tiempos de pandemia, juegan un papel de suma importancia en la difusión de los atractivos turísticos, puesto que se dan a conocer los destinos habilitados para recibir visitantes y la seguridad con la que se puede disfrutar de la experiencia de viaje, a partir de lo mencionado surge la siguiente interrogante, ¿En qué grado se relaciona el e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos, Caso campaña publicitaria de reactivación “Volver a viajar”?.

Este proyecto de investigación es relevante al tener en cuenta que el sector turismo ha tenido gran cambio por la pandemia por Covid-19 lo que llevó a la creación de la campaña “Volver a viajar”, es así que las empresas dinamizadoras del sector se encuentran interesadas en estrategias que permitan el ejercicio de su actividad sin interrupciones, además busca clarificar las razones por las que los turistas deciden visitar un destino turístico determinado.

Así también servirá de aporte para la sociedad peruana actual, porque se procura recopilar información de relevancia sobre la relación del e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos en torno a la campaña publicitaria “Volver a viajar”, en cuanto a los operadores turísticos se evidenciarán estrategias que aceleren la reactivación del sector apoyándose de la tecnología para lograr un mayor alcance de clientes y ofrecer sus productos o servicios de manera efectiva, al mismo tiempo servir como fuente de información confiable para futuras investigaciones que busquen conocer sobre el marketing electrónico, que es de gran ayuda en escenarios difíciles como los que se presentan durante una pandemia.

Por otro lado, se fijaron como objetivos específicos; determinar el grado de relación entre el uso de herramientas del e-marketing y la decisión de viaje, así también entre la imagen del destino y la decisión de viaje, con la finalidad de determinar el grado de relación entre el e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos en el contexto de la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

Finalmente, se planteó como hipótesis general, que existe relación entre e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos referente a la campaña publicitaria en mención, además se contrastaron las hipótesis específicas sobre las dimensiones; herramientas e imagen del destino, con la variable dos.

II. MARCO TEÓRICO:

Kapoor y Kapoor (2021) para el artículo titulado *The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry* tuvieron como objetivo analizar la adaptación y preferencias de las herramientas del e-marketing en los hoteles de cinco estrellas de India, además explorar los inicios de la inteligencia artificial y los retos que representa su aplicación. La metodología consistió en la recolección de datos por medio de un cuestionario aplicado a 30 administradores de hoteles ubicados en la ciudad de Nueva Delhi sobre el uso de las herramientas, esto desde un enfoque de investigación cualitativa. En los resultados resaltan que la digitalización ha sido de beneficio para el sector turismo en diversos aspectos, al compararse con las estrategias tradicionales de marketing, también indicaron que la IA para los hoteles en India tienen futuro próspero. Concluyeron que la investigación ayudaría a mejorar el proceso de decisión para la aplicación de herramientas y estrategias de e-marketing, al unir los métodos tradicionales y digitales.

Singh y Munjal (2021) para la investigación *How is the hospitality and tourism industry in India responding to the dynamic digital era?* plantearon como objetivo de investigación presentar el trasfondo de como la hostelería y la industria turística en India responden a la era digital. En sus resultados destacaron las tendencias actuales del turismo en India, como la implementación de herramientas digitales para realizar la promoción de servicios de restauración, evidenciaron así una brecha sobre el uso que se da, en comparación otros países (Reino Unido), para finalizar desarrollaron su postura con respecto a la interrogante planteada al indicar que las oportunidades son extensas para este sector, ya que permiten mejorar la eficiencia y productividad del servicio ofrecido con esto conseguir que aumente la satisfacción de los consumidores

De tal manera, Silva (2019) en *Co-creation of tourism experiences and the use of social media (ICTS) as key tools for innovation and value creation in the tourism industry*. Tuvo como objetivo analizar el efecto que las diversas redes sociales tuvieron en las experiencias de viaje durante todo el proceso y las emociones en las que resultó, como satisfacción, felicidad, motivación de compartirlo en sus perfiles, entre otras. La metodología empleada por el autor fue

de enfoque cuantitativo, como herramientas de análisis usó programas como Excel, Word y Qualtrics, siguió técnica de encuesta, así mismo para determinar el impacto de los medios sociales incluyó la escala Likert (completamente en desacuerdo a totalmente de acuerdo) en las tres etapas del cuestionario, aplicándose sobre una muestra de 410 turistas nacionales e internacionales. El artículo concluyó en que las redes sociales impactan de manera positiva en la experiencia de viaje, e incluso que la mejoran en cierto grado al permitir que esta sea exitosa y cumpla con las expectativas al crear emociones positivas inclusive después del viaje, además provee control sobre el itinerario al mismo turista.

Labanauskaitė et. Al. (2020) realizaron un estudio sobre *Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry*. El cual tuvo como objetivo, evaluar las preferencias de herramientas de comunicación de e-marketing desde el punto de vista de los usuarios turísticos lituanos. Emplearon la metodología de nivel descriptivo, con enfoque de análisis cuantitativo y técnica de recolección de datos una encuesta aplicada a 384 turistas, en base a preguntas cerradas donde se pretendía conocer su opinión sobre el e-marketing y también la fuente de información de cómo se enteraron sobre los atractivos turísticos lituanos. Los resultados determinaron que los turistas lituanos tienen una gran aprobación por las herramientas del e-marketing, así como, el uso de las páginas web y Google por ser más eficaces. El estudio concluyó, que mediante el uso de las herramientas del e-marketing en la presentación visual de la publicidad electrónica, los turistas llegan a conocer más sobre la marca y generan un interés por conocerla.

En relación, Happ y Horváth (2020) en *A study of digital marketing tools usage habits among hungarian tourists* escogieron como objetivos de investigación conocer cómo y cuándo los turistas de Hungría participan del turismo digital, para esto realizaron el trabajo desde octubre 2018 hasta marzo 2019 en una muestra de más 500 encuestados. Los resultados están direccionados a como este grupo de turistas está implicado en el desarrollo de turismo, además de la conexión entre riesgos de las actividades y el uso de las herramientas en línea. Finalmente, demuestran como los operadores de servicios debe considerar de importancia al marketing, para mantener su posición y ganar ventaja competitiva.

Así mismo, Hernández et. Al. (2020) en *Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador*, su objetivo de investigación fue analizar el marketing basado en la experiencia y su posible aplicación en las innovaciones para publicitar destinos turísticos, remarcó la importancia del diseño del producto y la promoción del mismo. La metodología usada fue el seguimiento de la estructura de revisión de literatura, al identificar documentos sobre aportes teóricos de innovación en el sector turismo, y marketing experiencial en bases de datos confiables como Scopus, Dialnet y SciELO. En cuanto a los resultados, afirman que este último es utilizado para promocionar destinos turísticos de manera eficaz, además mencionaron que esta herramienta en el turismo, dividida en fases, ayudaría realizar un diagnóstico profundo de la situación turística (fase I), finalmente contribuirá al diseño de una experiencia de viaje (fase II) satisfactoria para los turistas.

Phengkona (2021) realizó una investigación titulada *Online marketing strategies for community-based tourism in the Andaman cluster of Thailand*. Tuvo como objetivo investigar los factores de marketing online que influyen en la intención de visita de los turistas a los destinos de Andamán. Emplearon la metodología de nivel aplicativo, con enfoque mixto, el instrumento de recolección fue un cuestionario publicado en las redes sociales y plataformas de debate en línea, fue trabajado en base a información previa y aplicado a 348 turistas tailandeses que habían realizado turismo comunitario. Los resultados señalan que el e-WOM también conocido como el boca a boca electrónico tuvo gran influencia positiva en la decisión de los turistas por realizar turismo comunitario, así mismo el e-WOM es considerada para ellos como una fuente importante de información ya que les permite decidir por los destinos que se adapten a sus necesidades. El estudio concluyó, que mediante los medios en línea los turistas se involucran más en los destinos que desean conocer, así mismo, les permite leer experiencias reales por otros visitantes, por otro lado, las herramientas empleadas como el e-WOM permite al turismo enfocarse en un mercado objetivo de forma eficaz.

A esto Ritz et. Al. (2019) en el artículo sobre *Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology*

acceptance models plantearon como objetivo examinar la participación de negocios pequeños en el marketing digital, la integración de comportamiento DIY (hazlo tú mismo) y el modelo de aceptación de tecnología (TAM) para investigar las motivaciones y resultados de su uso. Por medio de encuestas recolectaron información de 250 dueños que realizan por sí mismo el contenido de promoción de sus negocios y analizaron la relación entre ambos modelos mediante ecuaciones estructurales. Obtuvieron los siguientes resultados: Los beneficios de hacer uso de la tecnología para publicitarse no es el único motivador para implementar el marketing digital; en su lugar lo hacen por el ahorro económico que significa, y que el comportamiento DIY está relacionado a los dueños de este tipo de negocios que prefieren obtener control, entretenimiento y autoaprendizaje al realizar su contenido publicitario.

Así también, Toubes et. Al. (2021) en *Changes in Consumption patterns and tourist promotion after the Covid-19 Pandemic*. Tuvieron como objetivo analizar los principales cambios en la promoción y marketing en el sector turismo en España tras la pandemia. Emplearon la metodología de nivel descriptivo, con enfoque de análisis cualitativo y un cuestionario dirigido a 65 expertos en las áreas de marketing, comportamiento del consumidor y turismo. Los resultados reflejaron que, debido a la pandemia, el internet y los medios en línea, ganaron gran relevancia, así mismo, las fuentes con más veracidad para la toma de decisiones fueron las recomendaciones de otros turistas, las fuentes oficiales de información sanitaria, las redes sociales y el e-WOM que hace referencia al boca a boca electrónico. El estudio concluyó que, las empresas turísticas ven como oportunidad de desarrollo el internet, debido a que la mayoría de turistas cuentan con este servicio, permitiéndole personalizar sus ofertas y paquetes. Así mismo los turistas encontraron beneficios tras realizar compras en línea por la rapidez del servicio y comodidad, los expertos concuerdan de que tras la pandemia muchos turistas cambiarán sus patrones en compras virtuales.

Así también, Barreiros et. Al. (2021) realizó una investigación titulada *Electronic word of mouth advertising versus brand strength: Effects on consumers' purchasing decision*. Tuvo como objetivo investigar la comparación del efecto de la publicidad del boca a boca electrónico (e-WOM) entre la fortaleza de la marca en

la decisión de compra de los consumidores y la experiencia del servicio. El estudio se basó en dos grupos de experimentos sobre las decisiones de compras como variable dependiente frente al e-WOM en productos y servicios, así mismo emplearon regresiones logísticas para analizar los datos. Los resultados señalaron los efectos de la publicidad por el boca a boca electrónico en la fortaleza de marca como influencia positiva y directa en las decisiones de compra tanto para el servicio y el producto, es decir cuan más fuerte es la fortaleza de la marca es más positivo el efecto del e-WOM. El estudio concluyó que mediante la publicidad de boca a boca electrónico en el marketing de marcas ofrece oportunidades por la indagación de los comentarios de consumidores se puede llegar a compradores potenciales.

Patsiotis et. Al. (2020) en *The influence of m-marketing tools on consumer buying process: evidence from the dining sector*, plantearon como objetivo examinar la influencia de las herramientas del marketing móvil durante el proceso de compra del consumidor. Este estudio tuvo enfoque cualitativo, realizaron el trabajo de campo por medio de entrevistas a líderes de opinión entre vendedores y consumidores. Los resultados mostraron que la influencia de las herramientas del marketing móvil; como los aplicativos y redes sociales, varía según el tipo de consumidor, incluso demostraron que la lealtad está directamente relacionada a la efectividad de estas herramientas, ya que se ven mayormente involucradas en el proceso de compra de los consumidores leales. Concluyen que la lealtad es relevante al mejorar la adaptación al uso de herramientas móviles.

Con respecto a la decisión de viaje, Masengu et. Al. (2022) en el artículo científico *Customer Perceptions and Adoption of E-Marketing in Zimbabwe*, tuvieron como objetivo develar las oportunidades y retos en Zimbabue, dado que existen importantes inversiones en la infraestructura del internet. La metodología fue de enfoque cuantitativo, por lo que recolectaron sus muestras por medio de un cuestionario, que reveló resultados sobre la falta de regulaciones para el comercio online de productos de consumo de alta de rotación (FMCG), conocimiento de computación, residencia, riesgos electrónicos y demás, son los grados de influencia que afectan a la percepción de los consumidores de Zimbabue. El estudio concluyó que los resultados obtenidos ayudarían a los minoristas para que desarrollen nuevas estrategias de marketing que aumentarían las compras virtuales, así

también resaltan que los gobiernos son los responsables de crear leyes y regulaciones que incluyan al e-marketing como estrategia.

Además, Icoz et. Al. (2018) realizaron un estudio titulado *Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey*. El cual tuvo como objetivo revelar los elementos en relación a las plataformas sociales que intervienen en las decisiones de compra de los servicios de turismo y hostelería. Emplearon la metodología de nivel descriptivo, con enfoque de análisis cuantitativo, el instrumento de recolección fue el cuestionario y las respuestas fueron analizadas mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con el fin de obtener mayor fiabilidad de los resultados. Donde se determinó que, la toma de decisiones de compras se ven influenciadas por los medios y redes sociales debido a que se encuentran testimonios reales de otros consumidores y también tienen gran influencia en los clientes potenciales. El estudio concluyó que, a mayor conocimiento brindado por las empresas turísticas en los medios sociales o páginas web motivan la intención de compra, así mismo, las opiniones encontradas en línea generan percepciones tanto positivas como negativas en la inclinación sobre la toma de decisiones al adquirir un servicio.

De Souza et. Al. (2021) para el artículo *Categorização das Decisões de Viagem de Viajantes por Meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo* fijaron como objetivo presentar al marketing y su influencia e importancia en turismo, específicamente en la difusión online de destinos, para aminorar la baja calidad de páginas web, en su lugar, ofrecer información relevante para el consumidor. Con este fin, utilizaron el diseño exploratorio y descriptivo desde un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), y recopilaron sus datos a través del seguimiento de comunidades virtuales. Los resultados indicaron las búsquedas más frecuentes de los viajeros estuvieron relacionadas a recomendaciones para viajes, opciones alternativas de hospedaje, precios, entre otras. Por esto concluyeron que al utilizar el marketing digital se deben priorizar estos aspectos para el diseño de contenido a publicitar. Concluyeron que para los operadores turísticos lo identificado podría facilitar el desarrollo de contenidos efectivos sobre turismo.

Nair y Sinha (2020) en el artículo *Covid-19 and Future Travel Decisions: How do the destination-choice-based Motivators redefine tourist's choices?*, tuvieron como finalidad estudiar la influencia de los diversos aspectos en la conducta de viaje, es decir la experiencia o el propósito de viajar, consideraron la situación actual por la pandemia por COVID-19. En esta investigación utilizaron como herramienta una encuesta online, el cuestionario tuvo tres secciones direccionadas a conocer los perfiles de viaje Pre-covid, intenciones de viaje en un escenario postpandemia y los principales motivadores de viaje, consideraron la escala Likert para medir estos en la muestra de 449 participantes. A manera de conclusión mencionaron que algunos se sienten atraídos por las ofertas y la accesibilidad que actualmente los operadores turísticos ponen a disposición de los turistas, pero muestran preocupación por aspectos como higiene y la seguridad de su salud. Sin embargo, otros desconfían al conocer el número de casos de COVID-19 detectados en los destinos que consideraron visitar. Finalmente, la motivación por viajar se vio influenciada por aspectos como tiempo prolongado en cuarentena, viajes internacionales previos o en todo caso, no haber viajado.

En relación a imagen de destino, para Pan et. Al. (2021) en *Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members* el objetivo de investigación fue investigar la decisión de viaje del turista y en qué medida la imagen de los destinos en redes sociales influye en el comportamiento al momento de elegir. Para la recolección de datos realizaron el experimento secuencial de elección en dos partes, antes y después de brindarle información sobre la imagen de destinos para los usuarios de redes sociales. Los resultados fueron los siguientes: Lo que proyectaron los usuarios de redes sociales sobre las imágenes de destinos dan a los turistas la capacidad de conocer más sobre los mismos, lo que termina influencia su comportamiento de decisión, además este grupo tienden a crear una imagen por la información vertida en redes sociales, tengan o no conocimiento previo del destino, concluyen que el grado en que llega a influenciar depende de las características de la red utilizada para la consulta.

Xu et Al. (2018) en *Destination Image of Taiwan From the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention*, plantearon como objetivo de su investigación

examinar la imagen de Taiwán como destino turístico que perciben los residentes de Hong Kong, para esto aplicaron un cuestionario a 213 residentes. Los resultados indicaron que la imagen de destino se divide en cognitiva y afectiva, donde la primera refiere a las facilidades, características naturales y el trato de los residentes; en cuanto a la segunda agrupa las reacciones emocionales sobre el lugar. Agregan que la segunda desempeña un rol importante al conectar la imagen cognitiva con la intención de viaje, finalmente afirman que en la actualidad la imagen afectiva es altamente importante para los destinos turísticos.

De tal forma, Carrillo et. Al. (2020) en su investigación titulada *Perceptions of blended destination image: the case of Rio de Janeiro and Brazil* tuvieron como objetivo investigar a Brazil y Rio de Janeiro como un solo destino turístico. La metodología fue de enfoque cuantitativo, los datos fueron recolectados en línea a través de dos encuestas a turistas no brasileros y analizados con pruebas no paramétricas en el programa SPSS. Los resultados indicaron que ambos destinos comparten la misma imagen positiva, que los indicadores importantes para los encuestados fueron los atractivos naturales y las atracciones únicas de la ciudad (cultura, monumentos, arquitectura, etc.) y los atributos cognitivos del destino son mayormente considerados en comparación a los afectivos

Mohammad, et. Al. (2021) en su investigación titulada *Social media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations*, tuvieron como finalidad examinar los factores que interfieren en las decisiones de viajes de los viajeros hacia destinos sostenibles e investigar los efectos de los contenidos generados por los operadores turísticos y por los usuarios sobre la formación de la imagen del destino por medio de las imágenes cognitivas y afectivas. Se empleó el método de ecuaciones estructurales (SEM) con el fin de probar el modelo conceptual de la investigación, se utilizaron datos como muestra un total de 425 turistas de Shangai - China. Las fuentes de información sobre los viajes como los que generan los operadores turísticos y los usuarios, esta última la más influyente, afectan positivamente la formación de la imagen del destino, lo que da como resultado la selección del destino sostenible. Así también la información brindada por las redes sociales influye en la formación de la imagen en total del destino como efecto mediador en las imágenes cognitivas y afectivas. En

conclusión, se respalda las afirmaciones mencionadas sobre la información por parte de los operadores turísticos y los usuarios como determinantes influyentes al momento de la elección del destino.

Actualmente, las campañas publicitarias son sin duda necesarias para poner a disposición de los consumidores productos o servicios que complementen de manera eficaz la experiencia de compra. Es así que, para el turismo en el Perú, estas tuvieron gran relevancia desde el impacto de la pandemia por COVID-19 lo que llevó a paralización total de la actividad turística y a los entes reguladores de la misma a desarrollar estrategias para su reactivación mediante la promoción de los destinos nacionales.

Gob.pe (2021); plataforma oficial del gobierno peruano, informó sobre la campaña “Volver a viajar”, la cual nació en aras de reactivar el turismo en el país afectado por la pandemia, debido a que el sector se vio impactado de manera negativa por la paralización completa de sus operaciones y una regresión significativa de las divisas provenientes de la actividad turística. De manera que se reanude el turismo progresivamente, los entes como MINCETUR y PROMPERÚ, diseñaron la campaña con estrategias principalmente enfocados en el turismo interno para después dar lugar al turismo externo. Los principales destinos considerados aptos para visitar fueron Cuzco, Puno, Ayacucho y Loreto, publicitados mediante spots y personalidades representativas donde mencionan la importancia del turismo interno, así mismo proyectar confianza en los destinos seguros que cuentan con medidas de bioseguridad dictaminadas por el estado.

Se exhibió por primera vez en el Circuito Mágico del Agua, por parte del Gobierno peruano mediante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). Esta cuenta con 3 etapas que van desde octubre del 2020 hasta mediados del siguiente periodo anual, se esperó tener un alcance de 6 millones de peruanos.

Con respecto a la 1 etapa, se inició con el lanzamiento del videoclip musical “Volver”, campaña que se trabajó en vista de sensibilizar a los turistas y población peruana sobre la importancia del turismo interno, y así reavivar esta actividad de

forma paulatina y segura. Este contó con la participación de artistas peruanos reconocidos, quienes interpretaron la canción del compositor y cantante Pedro Suarez Vertiz “Cuando pienses en volver”, a la par se mostraron imágenes de algunos destinos del Perú.

Así mismo la etapa 2 ejecutada entre los meses de abril y julio por medio de canales televisivos, emisoras radiales y plataformas digitales, enfocada en promocionar rutas cortas en destinos intrarregionales e interregionales, dirigida al segmento generacional tecnológico millennial o generación Y, grupos de amigos y parejas, debido a su situación de disponibilidad para realizar viajes. El producto de esta etapa fue la campaña comercial ¡Volver a vivir, vive tu esencia!, la que contó con la participación de empresas del sector privado, además de cuatro personajes reconocidos de la industria turística, un artesano ayacuchano, un guía turístico cuzqueño, representante de turismo comunitario de puno y al fundador de Amazon Forever Biopark, entre otras actividades como el concurso “Perú Instagramable”, difusión del Manual del viajero responsable y la campaña “Voces del Perú”.

Finalmente, en la etapa 3 conocida como “Rutas cortas” desarrollada en Julio del 2021, se tuvo como objetivo impulsar los viajes a nivel nacional por medio de las herramientas mencionadas en la etapa anterior, sin embargo, el público objetivo cambia a ser la generación X. Se eligieron seis regiones que cumplen con características como contar con el sello Safe Travels e implementación de medidas para el control de la pandemia. Así mismo, la promoción en esta etapa se concentra en tipos de turismo como naturaleza, sol y playa, turismo gastronómico y cultural, es válido destacar que el Perú es reconocido como destino líder para experimentar los mencionados (Resolución N.º 0004-2021-MINCETUR/VMT, 2021).

Como resultado de la propagación del virus SARS-CoV-2, el reconocimiento “Safe Travels” se otorga a los destinos turísticos que cumplen con los protocolos de higiene establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y difundidos por el Consejo Mundial de viajes y turismo o conocido por sus siglas en inglés como WTTC (World Travel and Tourism Council, 2021). Este permitió que los turistas se sientan seguros y decidan emprender un viaje en tiempos de pandemia, ya que este sello simbolizaba el inicio de la reactivación turística sin poner en riesgo la salud de los turistas (CENFOTUR, *s.f.*).

Es válido destacar que actualmente en el Perú, muchos de los destinos turísticos cuentan con este sello, que certifica una experiencia segura de viaje. Algunos destinos peruanos que lucen este reconocimiento son Cuzco, Puno, Ayacucho, Loreto y Piura.

De tal forma, para la campaña se grabó un videoclip promocional “Volver” que tuvo como base la canción “Cuando pienses en volver” del artista peruano Pedro Suarez Vertiz, en adición se usó el idioma quechua y se hicieron algunas modificaciones de letras. Reconocidos cantantes nacionales y artistas se sumaron para la formación del spot publicitario como Bartola, Christian Yaipén, Daniela Darcourt, Ezio Oliva, Guillermo Bussinger, Lucho Quequezana, Renata Flores, Sonia Morales y Tony Succar. Además, se contó con la participación de personalidades representativas como el guía de turismo Efraín Valles (Cuzco), la promotora gastronómica Elia García (Amazonas), Saida Villanueva (Arequipa), Cristina Suaña (Puno), Javier Velásquez (Loreto), Lidia Siles (Callao), Catalina Cristóbal (Lima) y el artesano Silvestre Ataucusi (Ayacucho). Donde comunicaron a profundidad sobre la preparación de los destinos turísticos y los protocolos de seguridad como la distancia adecuada, el lavado de manos y el uso correcto de la mascarilla.

En relación a la reactivación, ante el descenso de contagios por el COVID-19, se reanudaron las actividades comerciales, se volvieron a abrir las fronteras y por ende los vuelos como parte de la reactivación económica del país, además se trabajó tres etapas para el desarrollo progresivo de la campaña “Volver a viajar”, con la implementación de medidas de seguridad emitidas por el estado y el apoyo de las entidades responsables del turismo como MINCETUR y PROMPERÚ.

Por otro lado, la plataforma “Y TÚ, ¿QUÉ PLANES?” lanzada con el fin de poner a disposición información turística, como festividades, tours, nuevos atractivos y destinos turísticos, y actualmente información actualizada sobre protocolos de bioseguridad, horarios y demás, para todos los interesados en conocer el Perú desde un enfoque turístico. Formó parte de la campaña “Volver a viajar”, al ser utilizada como espacio para la promoción de destinos seguros, accesibles y sostenibles o también conocidos como destinos 360, como también la

inclusión de empresas turísticas, tanto nacionales como internacionales, del sector privado y así crear una relación B2C, en favor de la reactivación.

La importancia de esta plataforma dentro de la campaña recae en crear cultura de viajar y conocer el Perú, desde ofertas atractivas e información confiable y clara, brindada por operadores turísticos formales. Es así que se realizó el CyberBicentenario; con descuentos de hasta el 50% en tours nacionales, tours virtuales, incorporación del e-commerce, podcasts y filtros con diseño turísticos, inclusión de servicios complementarios.

Desde el punto de vista económico, MINCETUR (2021) estimó que el uso de esta plataforma en la campaña “Volver a viajar” significaría un movimiento económico de 300 millones, con ventas en el Marketplace valuadas en 12 millones, al menos 1000 PYMES beneficiadas y la participación de 400 MYPES turísticas nacionales, por lo que se esperó un intercambio económico de 7 millones, además se establecieron alianzas estratégicas con tres aerolíneas, las cuales tiene alcance de más de 5 millones y movilizan al menos 150 mil pasajeros.

En adición, la aplicación móvil desarrollada por PROMPERÚ en vista de ofrecer información de importancia para los turistas sobre alternativas de rutas cortas en los principales destinos turísticos nacionales, como Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad, Junín y Arequipa. Tuvo como objetivo brindar al turista nacional opciones de viaje a lugares cercanos todos los días del año, por medio de notificaciones y alertas. Esta cuenta con una barra de búsqueda, filtros por actividades, mapas generados por el servicio de Google maps. Además, secciones como: Inicio, Experiencias, Beneficios y Perfil. Su lanzamiento fue previsto para Julio del 2021, por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Google con el apoyo de influencers. Está disponible para dispositivos Android y iOS en sus respectivas tiendas, de manera gratuita. Se estimó para el 2021 un promedio de 5 mil descargas.

En contexto, el marketing es entendido por Montes et Al. (2017) como un proceso administrativo que busca alcanzar los objetivos y metas de las empresas mediante actividades de promoción. Por consiguiente, para Rodríguez (2015) el e-marketing o electronic marketing refiere al uso del internet o medios digitales, para

posicionar una empresa con la finalidad de atraer y retener clientes por medio de publicidad basada en sus necesidades, este se caracteriza por tener amplio alcance en el mercado y por facilitar la oferta de diversos tipos de productos o servicios

También es conceptualizado por Solano et. Al. (2022) como una herramienta innovadora, poderosa y esencial de comercialización en las empresas, tanto para bienes o servicios, tiene como medio principal las TIC's que permiten el éxito de los negocios al presentar procesos óptimos en la relación con el cliente, reducción de costos, incrementar ventas o abrirse a nuevos mercados. En adición a lo mencionado, Nurbaity et. Al. (2022) coincide que el marketing electrónico se diferencia por usar las tecnologías como medio de promoción para productos y servicios, de igual manera por tener como principal herramienta al internet al facilitar la comercialización gracias a la rapidez de alcance. Así mismo, es una herramienta empleada últimamente en empresas en aras de crecimiento como los negocios en línea.

De igual modo, Balbaa (2021) señala que las características importantes del e-marketing tales como; el amplio servicio por realizar consultas en cualquier momento, la universalidad al no tener un límite geográfico, el rápido cambio de conceptos, la información se actualiza constantemente y la ausencia de documentos en papel, gracias a la virtualidad en comercios y transacciones no hay necesidad de documentación física. Así también para Zhong y Hong (2021) el uso de herramientas tecnológicas permite mejorar la imagen empresarial, por lo que se considera beneficioso el invertir en este con el fin de personalizar y diseñar estrategias de publicidad.

Caraivan (2017) resalta que al unir el turismo con herramientas digitales como las que ofrece el e-marketing, la experiencia de viaje tiende a mejorar por lo mismo del fácil acceso, rapidez de respuesta, alta presencia en redes sociales e información actualizada. Esto no debe afectar la atención que los turistas reciban al llegar a los destinos que finalmente escojan, ya que el autor enfatiza en que pueden estar altamente informados pero es necesario el constante seguimiento como parte de servicio de calidad.

La adopción de la tecnología produjo confianza en los consumidores al utilizar medios digitales, tanto para comprar como para planificar sus próximos viajes, lo que resulta en la aparición de más páginas que ofertan servicios turísticos (Nogueira et. Al., 2020). En la misma línea, Tomar et. Al. (2019) mencionan que el e-marketing es la sustitución de las actividades tradicionales por la transformación digital, es decir, las herramientas de promoción online, como las redes sociales, los spots publicitarios y demás, han generado un gran impacto al agilizar los procesos de compra y venta para comodidad de cada usuario.

De tal manera, el grupo que toma relevancia en cuanto a difusión de contenido por medio de plataformas digitales es llamado “Influencers”, estos en muchos casos tienen como objetivo compartir contenido atractivo sobre experiencias al visitar algún destino turístico en formatos de video, imágenes o transmisiones en vivo, así fomentar la llegada de turistas y facilitar su decisión de viaje al despertar interés desde una perspectiva realista (El Yaagoubi y Machrafi, 2021).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra es de interés para las empresas, en este caso turísticas, por lo que buscan orientar esta decisión a través del entendimiento de deseos y necesidades para lograr ventaja respecto a su competencia al brindar productos personalizados con respecto a su público objetivo. Así pues, este comportamiento inicia desde el reconocimiento de una necesidad creada de manera interna o externa, lo que insta al individuo a buscar la manera de cubrirla (Barbosa et. Al., 2020).

Para los consumidores el proceso que conlleva tomar una decisión al adquirir productos puede ser en muchos casos breves o secuenciales según el conocimiento previo que tengan sobre estos, pero finalmente recae en como las empresas presentan sus ofertas al buscar ser la opción elegida en primera instancia acompañado de un proceso de compra satisfactorio para lograr la recomendación y fidelización (Gonzales, 2021).

Es así que la decisión de viaje se divide en tres momentos, antes, durante y después del viaje, estos en cierta manera se ven influenciados por plataformas turísticas, como aplicaciones y mapas virtuales. Cabe resaltar que es más evidente el uso de las mismas en la parte inicial del proceso, ya que se debe planificar el

itinerario, además por la búsqueda de información sobre el destino de interés, al igual que lugares turísticos locales, hospedaje y restaurantes (Flores y Araujo, 2018).

En el turismo las decisiones son fundamentales al emprender un itinerario, ya que los turistas suelen utilizar estrategias racionales en base al coste o beneficio del lugar, es así que existen dos tipos de decisiones de viaje; las decisiones de viaje al ser más prolongadas son denominadas como sistemáticas debido a que se realiza una exhaustiva búsqueda de información en la elección y planificación de las posibles opciones de destino; las decisiones heurísticas en relación a viajes cortos como pueden ser por frecuencia o de fin de semana. Por otra parte, al presentarse ofertas de último momento y la sobrecarga de información, es denominado como sistema dual (Karl et Al., 2020).

La decisión de viaje para Cussi (2021) no solo consiste en saber qué lugar visitar, es decir, existen factores adicionales que permiten al turista escoger el destino más adecuado, y como resultado, cumpla con sus expectativas. Entre estos se encuentran, el presupuesto, el tiempo a disposición, las preferencias y lo que se quiera conseguir con el viaje.

La decisión de viaje puede variar por características como las actividades recreativas y sobre todo el carácter de unicidad, ya que el turista cada vez es más exigente con respecto a lo que espera de una experiencia de viaje (Dey et. Al., 2021). Para Huete et. Al. (2019) especifican la importancia de la imagen de los destinos desde componentes cognitivos y afectivos, donde para el primero se agrupan conocimientos y percepciones sobre el destino, a diferencia del segundo, el cual refiere a reacciones emocionales y sentimentales sobre el mismo.

Existen una serie de decisiones que se deben tomar, y algunos de los factores que influyen van desde el lugar de hospedaje hasta el tipo de comida, por lo que un factor determinante es si el viaje se realiza en grupo o solo. Fuentes cercanas que intervienen en el proceso de los turistas al decidir por un destino u otro, son las recomendaciones, los grupos sociales y las agencias de viaje online. Al haber decidido, con apoyo de estas últimas se puede analizar los gastos del viaje y sus opciones de estancia (Hosteltour, 2017).

En el artículo publicado en la Revista Española de Investigaciones Sociológicas por Sánchez et. Al. (2021) al citar a Lanquar (1985), mencionan que por lo general, en la decisión de viaje se ven involucradas al menos tres tipos de motivaciones que llevan a las personas a desplazarse, se describen a continuación:

Entre estos tipos existe la necesidad personal de estar rodeado por un ambiente de relajación que permita conectarse consigo mismo, es el principal interés por visitar lugares desconocidos y usualmente naturales. Así mismo, aprender sobre nuevas culturas y experimentar primeras veces incita a salir del entorno habitual.

Otro de los motivos por los cuales se producen desplazamientos concierne a visitar familiares, con el propósito de crear experiencias memorables que fortalezcan los lazos durante los tiempos que las rutinas obligan a estar separados. Además para el turista es importante conocer destinos vinculados con sus orígenes.

Finalmente, está el encajar, ya sea por el nivel socio económico o por realizar las mismas actividades, como lo es visitar atractivos turísticos que su círculo social ya tuvo la oportunidad de hacerlo, así también, la necesidad de diferenciarse, por lo que ser el primero en viajar a un destino en concreto para luego comentar la experiencia obtenida se convierte en una forma rápida hacerlo.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El presente proyecto de investigación tuvo como finalidad describir el grado de relación entre el e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos, es decir, se buscó conocer cómo es que a través de este tipo de marketing innovador se direcciona el comportamiento de los turistas al elegir un destino turístico. Por lo mencionado se busca alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos planteados previamente, lo que lleva a considerar los lineamientos de una investigación de tipo aplicada.

Con respecto a este tipo de investigación Alvarez (2020) mencionó que al utilizarla se busca generar nuevos conocimientos con la finalidad de plantear soluciones prácticas sobre temáticas específicas.

El diseño considerado para el estudio fue transversal descriptivo-correlacional, por lo mismo que no se manipularon las variables “e-marketing” y “decisión de viaje”, ya que se midió la relación entre las mencionadas al hacer una descripción fiel de los resultados obtenidos en la recolección de datos.

Hernández et. Al. (2014) hicieron referencia a estos diseños al afirmar que la parte descriptiva refiere a evidenciar características de una situación específica y sobre correlacional mencionan que a través de esta se establecen la relación entre las variables. Agregan que para una investigación de enfoque cuantitativo es posible considerar ambos diseños.

3.2. Variables y operacionalización:

Sobre e-marketing, variable uno del proyecto, se consideró dos dimensiones; herramientas (Rodríguez, 2015) e imagen del destino (Nogueira et. Al., 2020). Así también para decisión de viaje, variable dos, se consideró las dimensiones siguientes; factores (Cussi, 2021) y motivaciones (Sánchez et. Al., 2021).

Con respecto a los indicadores, se determinó en base a las definiciones conceptuales presentadas respectivamente para cada variable (ver Anexo 1), para la primera; redes sociales, aplicativos, páginas web, prensa digital, promoción,

reconocimiento, seguridad y mejora de la experiencia; y para la segunda; recomendaciones, costos, ofertas, hospedaje, personales, sociales y familiares (ver Anexo 2).

Finalmente, la medición de las variables fue de tipo ordinal y se utilizó la escala Likert de cinco opciones de probabilidad (QuestionPro, 2022) para el instrumento de recolección de datos

3.3. Población, muestra, muestreo:

Para determinar la relación entre el e-marketing y la decisión de viaje en función a la campaña publicitaria “Volver a viajar”, se consideró como población de estudio a los turistas peruanos que realizaron viajes dentro de los periodos 2020 – 2021.

En cuanto a los criterios de inclusión se determinó los siguientes: conocimiento sobre la campaña “Volver a viajar”, ambos sexos (femenino y masculino), visita a algún departamento peruano, solteros y casados, diversos grados de instrucción.

De la misma manera, los criterios de exclusión considerados fueron los siguientes: turistas extranjeros, no visitar ningún destino, desconocimiento de la campaña “Volver viajar”, desconfianza y poco tiempo para responder encuestas virtuales.

Para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula de media poblacional infinita al desconocer el tamaño de la población del segundo periodo, por lo que se consideró a 96 turistas peruanos, que cumplieron con los criterios establecidos en el proyecto de investigación. El nivel de confianza fue de 95% con un margen de error de 10%, y varianzas tanto positiva como negativa al 50% (ver Anexo 5).

El muestreo aplicado fue de tipo no probabilístico por cuotas. Según QuestionPro (2021) en su post titulado ¿Qué es el muestreo por cuotas? este se aplica para agrupar una parte de la población al identificar una característica semejante.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Por lo mencionado, para la recopilación de datos sobre las variables presentadas en este proyecto de investigación se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Así pues, la muestra seleccionada fue estudiada al hacer uso de un cuestionario elaborado en relación a las dimensiones determinadas para cada variable; las cuales fueron: uso de herramientas, imagen del destino, factores y motivaciones. Este tuvo un total de quince (15) enunciados orientados a optimizar la calidad de la información recopilada (ver Anexo 3).

Se realizó una prueba piloto, donde el cuestionario fue aplicado a diez (10) turistas nacionales y por medio del programa IBM SPSS se empleó el coeficiente alfa de Cronbach con el propósito de medir la validez y confiabilidad del instrumento (ver Anexo 6).

Al analizar los siete ítems para la variable uno, se obtuvo un índice de 0,915 (ver Anexo 7) lo que demostró alta confiabilidad, en contraste con la variable dos y los ocho ítems respectivos, este disminuyó a 0,740 (ver Anexo 8). Sin embargo, el índice ascendió a 0,906 al medir en conjunto ambas variables.

3.5. Procedimientos

En cuanto a la recolección de datos, esta se realizó por medio del software de administración de encuestas, Google Forms, al ingresar cada enunciado desarrollado en base a las variables e-marketing y decisión de viaje. El proceso de aplicación del instrumento fue a través de redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp (grupos de viajeros y mensajes directos) al identificar a turistas peruanos que realizaron viajes en el periodo mencionado, además del apoyo de una blogger de viajes cusqueña (ver Anexo 10) para la difusión de la encuesta.

El instrumento de recolección de datos fue consultado y validado por especialistas del área de investigación (2) de la Universidad César Vallejo y docentes de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería (3).

3.6. Método de análisis de datos

Al término de la aplicación del instrumento, se procedió a ingresar los datos obtenidos de las 96 encuestas difundidas a una base de datos en hojas estadísticas del programa Excel al igual que IBM SPSS, así generar tablas y gráficos que reflejen el grado de relación entre el e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos en el marco de la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación fue elaborado en torno a temas éticos como la honestidad y sin intentos de plagio, la recolección de datos se trabajó en base a filtros que precisaron nuestra investigación sobre el grado de relación entre el e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos: Caso campaña publicitaria “Volver a viajar”, de tal manera proporcionar información fiable y reducir el margen de error.

Se siguió las normas proporcionadas por los expertos como el uso del APA 7ma edición, así mismo, la sistematización de las investigaciones sobre conceptos y aportes empleados en el marco teórico pertenecientes a autores internacionales, dio como resultado un compendio de información fidedigna empleada en el presente proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra

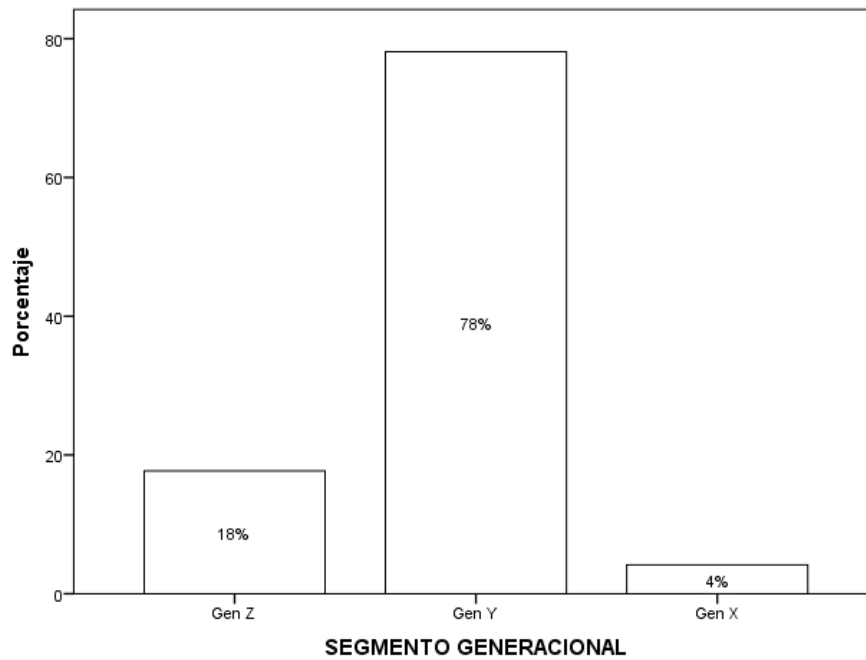
Se tuvo como muestra a 96 turistas peruanos que cumplieron con los criterios mencionados en el capítulo anterior.

4.1.1 Edad

En este proyecto la edad hace referencia a los segmentos generacionales que se tomaron en cuenta para cada etapa de la campaña “Volver a viajar”, desde la generación X (36-59 años), Y o millennials (21 a 35 años) y Z (13 – 20 años). En base a lo mencionado, en la Figura 1 se puede apreciar que el grupo encuestado de turistas peruanos pertenecen en su mayoría al segundo segmento, representado por el 78%.

Figura 1.

Segmento generacional

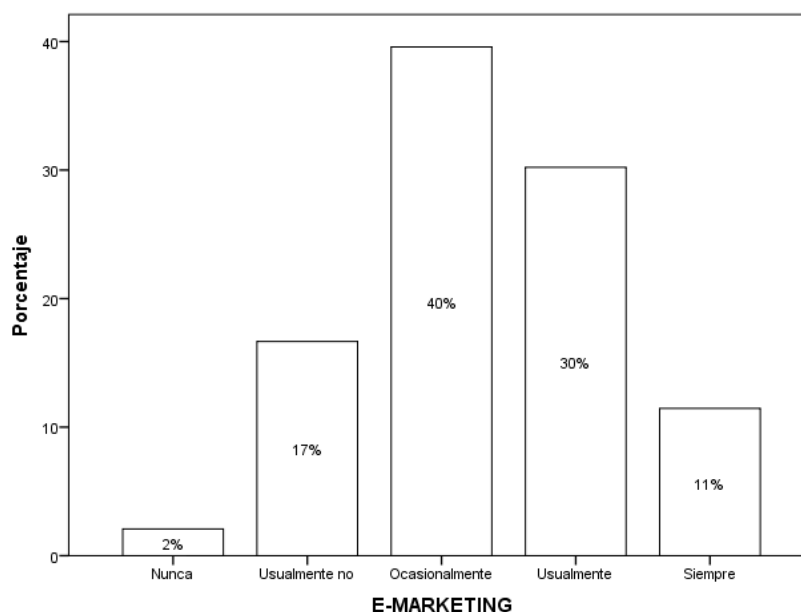


4.2. Variable “E-marketing”

Hace referencia al uso de herramientas digitales para difundir información de relevancia sobre un determinado producto o servicio. Este tipo de marketing es de amplio alcance, además mejora la calidad de servicio al ofrecer inmediatez de respuesta, información actualizada y confianza en los clientes. En la Figura 2 se aprecia clara tendencia positiva, con respecto al uso de las herramientas y la mejora en la imagen de los destinos. Esta se presenta en la suma de los porcentajes predominantes (81%), al ser encuestados sobre viajes realizados durante 2020 y 2021, años en los que la campaña “Volver a viajar” se publicitó.

Figura 2.

Variable “E-marketing”



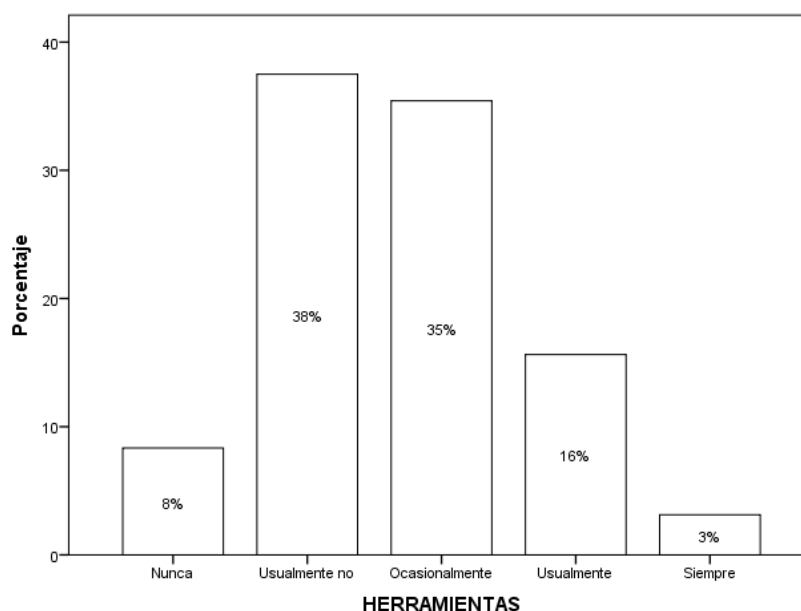
El e-marketing fue efectivo en relación a la campaña “Volver a viajar”, ya que en la mayoría de los casos planteados para cada herramienta se obtuvieron respuestas positivas por parte de los encuestados, la principal razón de esta tendencia, se debe a la mejoría notoria en la imagen de los destinos, lo que se comprueba con la mayor parte de las respuestas entre las opciones siempre, usualmente y ocasionalmente para la segunda dimensión. Es válido mencionar que existe un porcentaje contrario, el cual considera el uso de las herramientas del e-marketing no fue adecuado para la publicitar la campaña “Volver a viajar”.

4.2.1. Dimensión “Herramientas”

Esta engloba las herramientas del e-marketing que fueron seleccionadas para la difusión de la campaña “Volver a viajar”, entre las que se encuentran las redes sociales, aplicativos, páginas web y prensa digital con la finalidad de reactivar el turismo interno del Perú. Con respecto a esto, en la Figura 3 se observa que los porcentajes sobresalientes suman 73%, lo que indica que el uso de estas herramientas para el 38% no se dio de modo usual y un 35% de los encuestados lo consideró ocasional.

Figura 3.

Dimensión “Herramientas”



Estos resultados se deben a que la mayoría de turistas peruanos no hicieron uso del aplicativo “Y tú ¿Qué planes? - Rutas cortas”, además vieron con poca frecuencia publicidad sobre la campaña “Volver a viajar” en redes sociales, esto según sus respuestas a cada indicador planteado para el análisis de esta dimensión. Así también, dieron a conocer que en el caso de las herramientas del e-marketing, los sitios web y la prensa digital tienen mayor aceptación.

Redes sociales

Hace referencia a las plataformas de uso diario como perfiles de Facebook, Instagram, YouTube, sitios web; donde los usuarios interactúan con diversos contenidos que logran captar su atención al estar directamente relacionados a sus preferencias. En la Tabla 1 se reflejan los resultados obtenidos los cuales indican que la mayoría de encuestados conformada por un 67% visualizó de manera ocasional publicaciones en relación a la campaña “Volver a viajar”.

Tabla 1.

En sus perfiles de redes sociales, vio publicaciones sobre la campaña “Volver a viajar”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	14	14,6	14,6
	Usualmente no	22	22,9	37,5
	Ocasionalmente	29	30,2	67,7
Válidos	Usualmente	20	20,8	88,5
	Siempre	11	11,5	100,0
	Total	96	100,0	

La postura de los turistas peruanos, con respecto a este ítem, mostró que la difusión de contenido de la campaña publicitaria por medio de las redes sociales no se trabajó de manera tan agresiva, por lo que se considera que las publicaciones sobre los destinos elegidos en formatos de volantes digitales, videos, historias instantáneas y demás para captar la atención de este grupo no fueron constantes.

Aplicativos

Agrupar a todas aquellas aplicaciones móviles, también conocidas como apps, que son descargadas de tiendas virtuales como Playstore o Appstore para dispositivos móviles y cumplen una función determinada que facilita las actividades del común de los días de sus usuarios, como es el caso de Y tú ¿Qué planes? - Rutas cortas. En la Tabla 2 se refleja que un 78% de los encuestados considera que el uso del aplicativo en mención es utilizado ocasionalmente, en un análisis parcial el 43% asegura que durante su experiencia de viaje usualmente no utilizó el aplicativo y el 18% afirma que nunca hizo uso de este.

Tabla 2.

Utilizó algún aplicativo relacionado a la campaña "Volver a viajar" (Y tú ¿Qué planes? - Rutas cortas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	18,8	18,8	18,8
Usualmente no	24	25,0	25,0	43,8
Ocasionalmente	33	34,4	34,4	78,1
Usualmente	13	13,5	13,5	91,7
Siempre	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Estos resultados muestran que el uso de “Y tú ¿Qué planes? - Rutas cortas” no fue indispensable para realizar turismo, debido a que gran parte de la población estudiada pertenece al segmento generacional Y y estos hacen uso de otras fuentes para escoger rutas turísticas cercanas, establecimientos e incluso leer datos curiosos, participar en sorteos y obtener promociones, por lo que el aplicativo desarrollado por PROMPERÚ no representó una alternativa altamente atractiva, además que en muchos casos no estaban al tanto de su disponibilidad.

Página web

Son sitios virtuales con acceso a internet, diseñados de manera visualmente atractiva con el uso de imágenes, textos, videos y sus mixturas para dedicarse a la difusión de información. Estos cuentan con la caracteriza de formalidad y confiabilidad al contar con un dominio único que asegura el uso de la página correcta. Los resultados de la Tabla 3 arrojan que 78%, que representa a la mayoría de los encuestados, visitó ocasionalmente la página web "Y tú ¿Qué planes?" para informarse sobre los destinos turísticos, la tendencia es clara al observar que para 26% es usual y un 16% siempre lo ha hecho previo a su viaje.

Tabla 3.

Visita la página web "Y tú ¿Qué planes?" en busca de información sobre destinos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	5	5,2	5,2
	Usualmente no	15	15,6	20,8
	Ocasionalmente	35	36,5	57,3
Válidos	Usualmente	25	26,0	83,3
	Siempre	16	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0

La amplia diversidad de posturas dio a conocer que este grupo de turistas por lo general buscan informarse en páginas web oficiales, como es el caso de "Y tú ¿Qué planes?", donde hay información verídica y actualizada, aún más importante los requisitos que deben cumplir al visitar determinados atractivos turísticos peruanos. Esto se debe a que la generación Y, en el proceso de elegir un destino prefiere conocer las experiencias de otros turistas antes de hacer su elección y recurren a fuentes de confianza antes de hacer su elección sobre un destino u otro, por lo que la página web mencionada recibió visitas frecuentes.

Prensa digital

Refiere a los diarios, radios y la televisión de emisión abierta que fueron trasladados al internet en formatos de páginas web. Su principal función es difundir información de carácter periodístico de manera directa y de fácil acceso. Como se muestra en la Tabla 4 para 54% de los turistas peruanos encuestados esta herramienta del e-marketing difundió la campaña “Volver a viajar” frecuentemente, adicional a esto 15% acompaña esta postura.

Tabla 4.

La prensa digital difundió la campaña "Volver a viajar" (radio, TV y diarios).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	7,3	7,3	7,3
	Usualmente no	21	21,9	21,9	29,2
	Ocasionalmente	33	34,4	34,4	63,5
	Usualmente	20	20,8	20,8	84,4
	Siempre	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

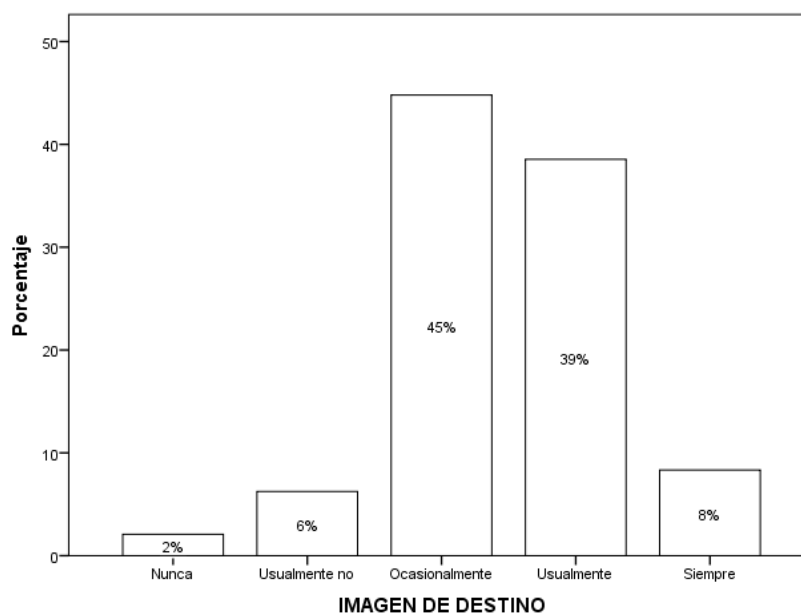
Se entiende que la campaña “Volver a viajar” usualmente alcanzó a este grupo de turistas en lo que respecta a la prensa digital, ya sea por comerciales, noticias o comentaristas en el caso de las radios. Es válido mencionar que en la actualidad ha disminuido el uso de los medios que esta encierra, al optar por las canales de comunicación menos formales para cubrir su necesidad de información, por lo que el porcentaje es ligeramente superior a la contraparte.

4.2.2. Dimensión “Imagen del destino”

Con respecto a la imagen del destino, se relacionan conceptos como promoción, reconocimiento, seguridad y mejora de la experiencia, ya que estos contribuyen a la percepción que el turista forma sobre el destino a visitar. En la Figura 4 se muestra que 45% de los turistas peruanos ocasionalmente notaron mejoras en los destinos, al unir porcentajes de 39% y 8% que lo hicieron de forma usual o a lo largo de toda la visita.

Figura 4.

Dimensión “Imagen del destino”



Las mejoras realizadas con mayor notoriedad en los destinos turísticos, fueron la adquisición del sello “Safe Travels” que asegura la experiencia de viaje con la implementación de medidas de bioseguridad, para protección de la salud e integridad debido a la pandemia por Covid-19. Lo que permitió que el turista evidencie su conformidad con la imagen de los diversos destinos turísticos que visitaron durante los periodos de difusión de la campaña “Volver a viajar”.

Promoción

Este indicador hace mención a las estrategias que se aplican para publicitar productos o servicios, con la finalidad de que alcance al público objetivo y tenga repercusión en sus acciones posteriores. Por lo mismo, la Tabla 5 muestra que estas usualmente lograron despertar el interés de viajar representado por 79% de los turistas encuestados mientras que 20% muestra una postura contraria con respecto a este ítem.

Tabla 5.

Las estrategias de promoción utilizadas en la campaña "Volver a viajar" despertaron su interés de viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6,3	6,3	6,3
Usualmente no	14	14,6	14,6	20,8
Ocasionalmente	32	33,3	33,3	54,2
Válidos Usualmente	24	25,0	25,0	79,2
Siempre	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Esto indica que las estrategias aplicadas para la promoción de la campaña "Volver a viajar" fueron apropiadas, ya que incitó al turista peruano a realizar viajes al interior del Perú y así favorecer a la reactivación de la actividad turística al ser la finalidad principal de la campaña. Así también, un grupo reducido de los encuestados consideraron lo contrario, lo que significa que existe posibilidad de mejora, ya sea en el formato de difusión u otros aspectos.

Reconocimiento

En cuanto a la campaña “Volver a viajar”, el reconocimiento recae en el sello “Safe Travels”, el cual es otorgado por Consejo Mundial de Viajes y Turismo, a los destinos turísticos que cumplen con los protocolos de bioseguridad propuestos por la OMS, como producto de la pandemia por Covid-19. En relación a esto, en la Tabla 6 la postura de los encuestados refleja que por lo general 74% considera importante este distintivo para escoger el destino turístico a visitar, donde para 26% siempre lo fue.

Tabla 6.

El reconocimiento “Safe Travels” fue relevante para su visita en el destino turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,2	5,2	5,2
Usualmente no	13	13,5	13,5	18,8
Ocasionalmente	21	21,9	21,9	40,6
Válidos Usualmente	32	33,3	33,3	74,0
Siempre	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Para los turistas peruanos que el destino turístico elegido cuente con este reconocimiento fue relevante al momento de decidir, ya que esto permitió la comparación de opciones, al tomar en cuenta el contexto de pandemia en que viajaron. Es oportuno recalcar que en el Perú la oferta de destinos poseedores del sello “Safe Travels” es amplia y diversa, por lo que se deben trabajar en vista de captar la atención de más turistas y se animen a conocer nuevos destinos al ofrecer una experiencia de viaje segura.

Seguridad

Como parte de la reactivación turística la implementación de protocolos de bioseguridad, establecidos por la OMS, incluyeron la distancia social de 1 metro, uso de mascarillas K-N95 o quirúrgicas en su defecto, protector facial, portar una prueba de antígenos o test rápidos (PCR) negativa, con un máximo de 72 horas de antigüedad. La Tabla 7 refleja que 80% de los turistas peruanos encuestados consideran que los destinos visitados cumplieron con medidas de bioseguridad durante su visita, de manera usual para 33% y 46% durante toda la visita.

Tabla 7.

El destino turístico visitado cumplió con las medidas de bioseguridad (Covid-19)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,1	2,1	2,1
Usualmente no	3	3,1	3,1	5,2
Ocasionalmente	14	14,6	14,6	19,8
Válidos Usualmente	32	33,3	33,3	53,1
Siempre	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Esto demuestra que en los destinos turísticos visitados la salud de los turistas peruanos estuvo perpetuamente resguardada a través del cumplimiento de las medidas de bioseguridad mencionadas, con las que se permitió que el turismo interno se reactive. Cabe resaltar que la participación responsable de los turistas formó parte esencial en la efectividad de estas medidas, las cuales también fueron difundidas por la campaña “Volver a viajar”.

Mejora de la experiencia

La reducción de la carga turística en los destinos, la implementación de protocolos, la participación activa de los turistas y operadores turísticos en la reactivación del turismo interno, produjo evidente mejora en las experiencias de viaje, al ejecutarse de manera más ordenada, segura y con altas expectativas después de un largo tiempo de inmovilización obligatoria. A esto, el 76% de los encuestados aseguran que la experiencia de viaje por lo usual (45%) superó sus expectativas y para 31% siempre lo hizo, como se refleja en la Tabla 8.

Tabla 8.

La experiencia de viaje superó sus expectativas en relación al destino visitado y a la campaña "Volver a viajar"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	3,1	3,1
	Usualmente no	2	2,1	5,2
	Ocasionalmente	17	17,7	22,9
Válidos	Usualmente	44	45,8	68,8
	Siempre	30	31,3	100,0
	Total	96	100,0	

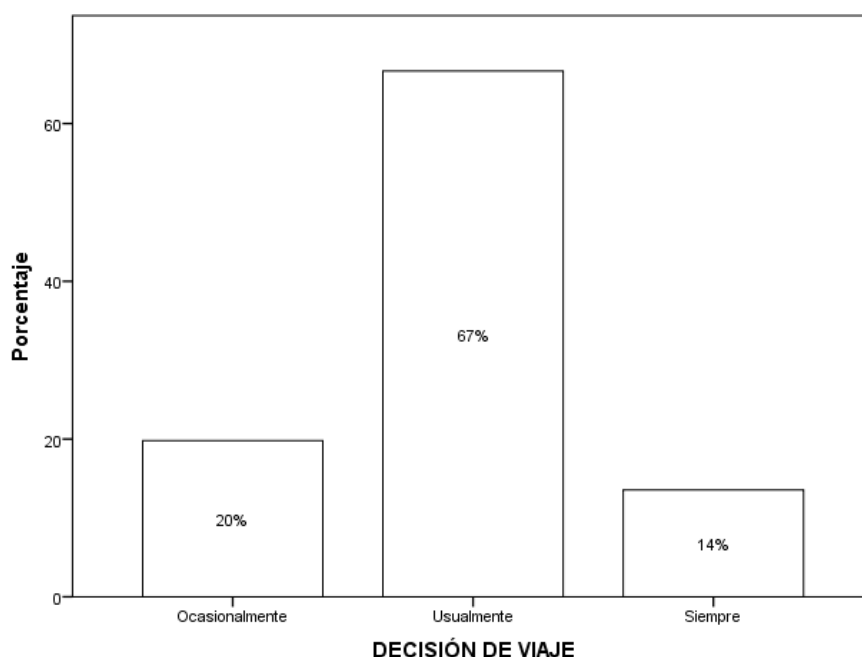
En el contexto de la campaña "Volver a viajar", que mayor parte de los resultados sean positivos responde directamente a que el turista peruano sintió que la experiencia en el destino superó su expectativa, esto se puede atribuir a las medidas de bioseguridad en protección del Covid-19, ya que se sintieron protegidos para disfrutar con tranquilidad su recorrido. Así se evidenció mejora en la experiencia de viaje lo que generaría que vuelvan o recomienden el destino en su círculo social y a través de redes sociales.

4.3. Variable “Decisión de viaje”

Determinada por diversos factores influyentes en el proceso de la decisión, que pueden ser recomendaciones, costos, ofertas, tipo de hospedaje, a su vez, motivaciones tanto personales, sociales y familiares hacen que el turista elija el destino, producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Por lo mencionado, en la Figura 5, para el 67% de los turistas peruanos usualmente consideraron los indicadores planteados. Sin embargo, otro 20% señalaron ocasionalmente.

Figura 5.

Variable “Decisión de viaje”



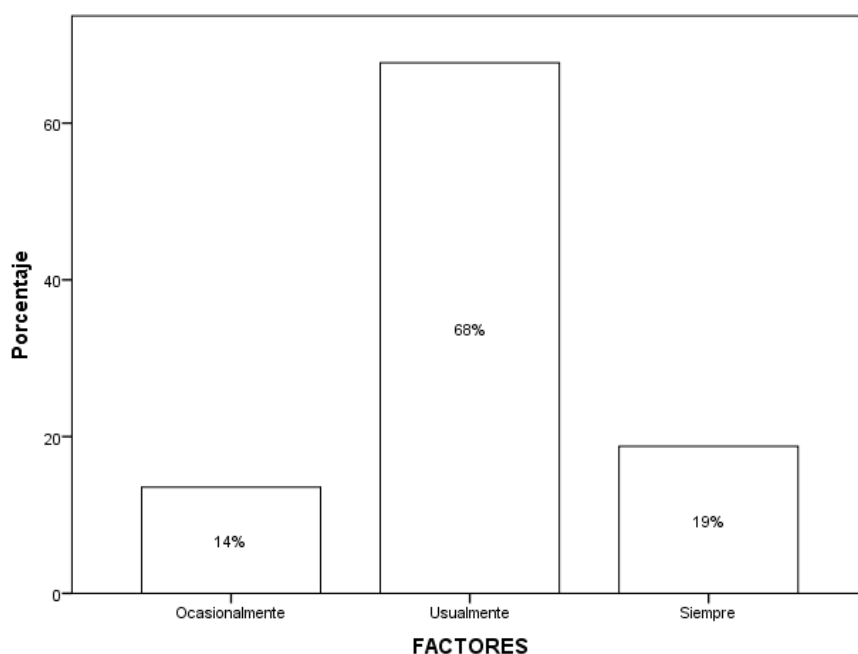
Por lo mismo, en base a los resultados de las encuestas, para los turistas peruanos los indicadores planteados fueron considerados importantes en el filtro de búsqueda al momento de planificar viajes. Así mismo, determinantes como la relación de precios y promociones brindados por los prestadores turísticos fueron relevantes en el proceso, los mismos que fueron considerados bajo los gustos y preferencias de cada viajero.

4.3.1. Dimensión “Factores”

Conformados por el conjunto de determinantes que influyen en las decisiones de viajes, compras o de servicios. En este caso, el turista peruano planifica sus viajes en torno a indicadores que les pueda ser beneficiosos al momento de planear itinerarios. Por lo mencionado, en la Figura 6, para los turistas peruanos el 68% usualmente consideraron los factores como filtro al momento de la adquisición de productos o servicios en la actividad turística. No obstante, otro 14% de encuestados señalaron ocasionalmente.

Figura 6.

Dimensión Factores



Por lo mencionado, en base a los resultados de las encuestas, el turista peruano consideró importante consultar recomendaciones en línea por viajeros recurrentes, en torno a blogs turísticos, redes sociales como filtro de su elección. Además, las ofertas y promociones que puedan ofrecer los prestadores de servicios son fundamentales a la hora de adquirir los paquetes turísticos.

Recomendaciones

Tanto positivas como negativas, al día de hoy influyen en las decisiones de compras o de adquisición de servicios de distintos usuarios, la evolución de la era tecnológica dio paso a electronic word of mouth (e-WOM) como el boca a boca electrónico, por medio del internet se transmiten las recomendaciones de manera instantánea. En la Tabla 9, para 57 de los turistas peruanos (59%) siempre consideraron importante las recomendaciones en relación de planificar viajes. No obstante, otro 30% señalaron usualmente.

Tabla 9.

Lee recomendaciones sobre los destinos que desea visitar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ocasionalmente	10	10,4	10,4	10,4
Usualmente	29	30,2	30,2	40,6
Válidos Siempre	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Existe una comunidad creciente entre los turistas peruanos que confían en las recomendaciones por otros viajeros, y a su vez por los influencers culturales que son caracterizados por transmitir videos, resúmenes e imágenes del destino promocional; por lo mismo, los resultados obtenidos de las encuestas reflejan posturas positivas y señalan que planifican sus viajes al considerar las vivencias reales de otros turistas los mismos se pueden encontrar en los blogs turísticos como TripAdvisor, las redes sociales entre otros.

Costos

Son los factores determinantes en adquisición de productos o servicios, por lo mismo las diferentes industrias de comercio personalizan paquetes que se ajusten al bolsillo de los consumidores, así como las agencias de viajes ofrecen destinos completos deluxe y low – cost. En la Tabla 10, para 56 de los turistas peruanos (58%) siempre consideraron importante los costos al momento de decidirse por la adquisición de productos o servicios. No obstante, otro 28% señalaron usualmente.

Tabla 10.

Compara los costos de cada agencia de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Usualmente no	2	2,1	2,1	2,1
Ocasionalmente	11	11,5	11,5	13,5
Válidos Usualmente	27	28,1	28,1	41,7
Siempre	56	58,3	58,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Con respecto a lo mencionado, en base a los resultados de las encuestas, para el turista peruano consideró relevante la comparación de precios al adquirir los servicios, debido a que regularmente los operadores turísticos personalizan los paquetes que captan más viajeros, es por ello, que los viajeros buscan información pertinente al momento de la planificación de sus itinerarios en relación a sus presupuestos.

Ofertas

Se basa en la reducción del precio de diversos productos y servicios, se dan cada cierto tiempo determinado, tales como los cyberdays o cyberwow donde por temporadas publicitan ofertas y que al día de hoy existe un público creciente que aprovechan estas fechas, así como descuentos en paquetes turísticos, vuelos o reservaciones. En la Tabla 11, para 67 de los turistas peruanos (69%) siempre consideraron importante las ofertas brindadas por los operadores turísticos. No obstante, otro 21% señalaron usualmente.

Tabla 11.

Busca ofertas para el destino que piensa visitar (promociones y descuentos).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocasionalmente	8	8,3	8,3	8,3
	Usualmente	21	21,9	21,9	30,2
	Siempre	67	69,8	69,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

En base a lo mencionado, los resultados de las encuestas señalan que los turistas peruanos consideraron relevantes los beneficios que brindan las ofertas, debido a que los mismo se dan en su mayoría en fechas especiales, como pueden ser feriados o festividades importantes de cada región, por lo mismo, el viajero siempre busca ofertas que se adapten a su planificación de viajes.

Hospedaje

Hace referencia al lugar de estadía que se da en el proceso de la actividad turística. Los mismos pueden ser categorizados desde una a cinco estrellas, donde la variación de precios y servicios predomina. En la Tabla 12, para 41 de los turistas peruanos (42%) siempre consideraron importante el tipo de hospedaje en la estadía del destino turístico. No obstante, otro 29% señalaron usualmente.

Tabla 12.

La categoría del establecimiento de hospedaje es importante en su elección del destino.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,1	2,1	2,1
Usualmente no	5	5,2	5,2	7,3
Ocasionalmente	20	20,8	20,8	28,1
Válidos Usualmente	28	29,2	29,2	57,3
Siempre	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

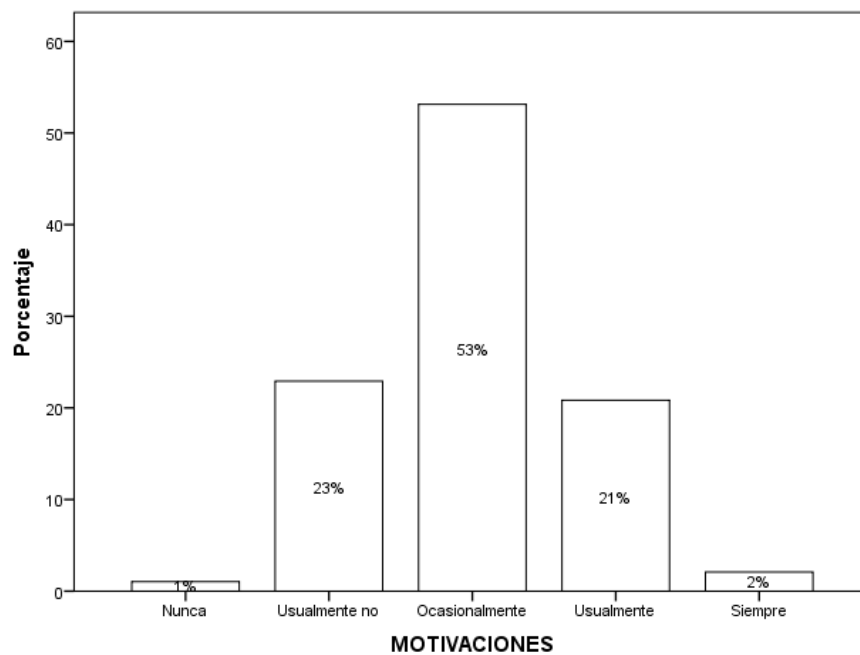
Por lo mencionado, los turistas peruanos consideraron relevante el tipo de hospedaje que puedan encontrar en el destino turístico, el mismo que le brindará seguridad para alojar sus pertenencias y no presenciar robos durante la actividad turística, así mismo, los precios y servicios brindados son determinantes importantes al momento de elegir el establecimiento de alojamiento.

4.3.2. Dimensión “Motivaciones”

Considerada como las principales causas o razones que impulsan al viajero emprender sus vacaciones ideales, las cuales incluyen emociones, gustos y/o preferencias. Por lo mencionado, en la Figura 7 se muestra que para el 53% de los turistas peruanos encuestados se identificaron de manera ocasional con los indicadores al momento de la decisión de viaje. Sin embargo, otro 23% usualmente no se identificaron con las motivaciones planteadas.

Figura 7.

Dimensión Motivaciones



Por lo mencionado, los encuestados consideraron importantes de manera regular los indicadores planteados. Principalmente, la decisión de viajes tiene determinantes como los destinos de ocio y vacacional, es por ello que las motivaciones personales se destacan como el indicador más importante que lleva al turista a realizar o emprender un nuevo viaje.

Personales

Se basan en las motivaciones características de cada individuo por realizar diversas actividades, así como visitar un destino turístico determinado, basadas en gustos, tradiciones o crear nuevas experiencias que satisfagan las necesidades de cada turista. En la Tabla 13, para 41 de los turistas peruanos (42%) usualmente apoyan sus decisiones de viaje en motivos personales. No obstante, otro 18% señalaron que lo hacen ocasionalmente.

Tabla 13.

Elige el destino turístico por motivos de ocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	3,1	3,1
	Usualmente no	7	7,3	10,4
	Ocasionalmente	18	18,8	29,2
Válidos	Usualmente	41	42,7	71,9
	Siempre	27	28,1	100,0
	Total	96	100,0	

La diversidad del Perú ofrece variedad de opciones para realizar turismo de todo tipo como de aventura, cultural, ecológico, entre otros. Así mismo, el relieve que posee el país hace que cada destino contenga elementos únicos, por lo que, las posturas de los turistas peruanos acorde a las encuestas reflejan que en su mayoría realizan la elección del destino como forma de vacacionar y en busca de relajación.

Sociales

Se entiende como el entorno social donde el criterio principal está conformado por su círculo cercano de amigos, por lo mismo, cuidan un perfil en sus redes personales que reflejen sus principios y los haga pertenecientes a la sociedad que desean integrar. En la Tabla 14, por parte de 28 turistas peruanos (29%) usualmente relacionan su decisión de viaje a su contexto social. Sin embargo, otro 26% usualmente no.

Tabla 14.

Su decisión de viaje está relacionada a su estatus social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	8	8,3	8,3
	Usualmente no	25	26,0	34,4
	Ocasionalmente	20	20,8	55,2
Válidos	Usualmente	28	29,2	84,4
	Siempre	15	15,6	100,0
	Total	96	100,0	

Con lo mencionado, en base a las respuestas de los turistas peruanos, la decisión de viaje esta principalmente motivada por su círculo cercano de amigos, debido a que los mismos comparten recomendaciones y relatos reales de viajes realizados, por medio de redes sociales de alto tráfico como los son Facebook e Instagram. Es por esto, que usualmente los turistas peruanos consideraron importantes los testimonios por parte de sus allegados.

Familiares

Se caracteriza por visitar a familiares y realizar actividad turística al mismo tiempo en la elección del destino turístico, este tipo de motivación acerca y refuerzan las relaciones entre familias donde a la par se crean experiencias nuevas y positivas. En la Tabla 15, por parte de 34 turistas peruanos (35%) usualmente no consideran importante las motivaciones familiares a la hora de planificar viajes. Sin embargo, otro 34% señalaron ocasionalmente.

Tabla 15.

Durante su viaje es primordial visitar a familiares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	2,1	2,1
	Usualmente no	34	35,4	37,5
Válidos	Ocasionalmente	33	34,4	71,9
	Usualmente	12	12,5	84,4
	Siempre	15	15,6	100,0
	Total	96	100,0	

Por lo mencionado, en base a los resultados de las encuestas, para los turistas peruanos las motivaciones familiares no fueron consideradas como primer determinante al momento de planificar sus viajes, por lo mismo, en su mayoría el turismo se realiza en calidad de conocer nuevos destinos turísticos y vivir nuevas experiencias.

4.4. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos referente a la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

H1: Existe relación entre e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos referente a la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

Regla de decisión:

Si el valor $p > 0,05$, significa que la hipótesis nula (**H0**) es aceptada.

Si el valor $p < 0,05$, significa que la hipótesis nula (**H0**) es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (**H1**).

Tabla 16.

Correlación entre e-marketing y decisión de viaje

		E-MARKETING	DECISIÓN DE VIAJE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,204*
	E-MARKETING		
	Sig. (bilateral)	.	,046
	N	96	96
	DECISIÓN DE VIAJE		
	Coeficiente de correlación	,204*	1,000
	Sig. (bilateral)	,046	.
	N	96	96

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 16 que el coeficiente de Rho de Spearman, entre la variable *E-marketing* y la variable *Decisión de viaje* es de $r=0,204$, lo que indica una correlación positiva baja, además el nivel de significancia es de 0,046 que es menor a 0,05; lo que significa que la hipótesis nula es rechazada por lo que acepta la alterna (H1), es decir que existe relación entre e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos referente a la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la decisión de viaje y el uso de herramientas del e-marketing.

H1: Existe relación entre la decisión de viaje y el uso de herramientas del e-marketing.

Regla de decisión:

Si el valor $p > 0,05$, significa que la hipótesis nula (**H0**) es aceptada.

Si el valor $p < 0,05$, significa que la hipótesis nula (**H0**) es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (**H1**).

Tabla 17.

Correlación entre decisión de viaje y el uso de las herramientas del e-marketing

		DECISIÓN DE VIAJE	HERRAMIENTAS
Rho de Spearman	DECISIÓN DE VIAJE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,223*
		N	96
	HERRAMIENTAS	Coefficiente de correlación	,223*
		Sig. (bilateral)	,029
		N	96

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la Tabla 17 se aprecia que el coeficiente de Rho de Spearman, entre la variable dos y la dimensión Herramientas es de $r=0,223$, lo que indica una correlación positiva baja, además el nivel de significancia es de 0,029 que es menor a 0,05; por lo que la hipótesis nula (**H0**) es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), es decir existe relación entre la decisión de viaje y el uso de herramientas del e-marketing.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre decisión de viaje e imagen del destino.

H1: Existe relación entre decisión de viaje e imagen del destino.

Regla de decisión:

Si el valor $p > 0,05$, significa que la hipótesis nula (**H0**) es aceptada.

Si el valor $p < 0,05$, significa que la hipótesis nula (**H0**) es rechazada y se acepta la hipótesis alterna (**H1**).

Tabla 18.

Correlación entre decisión de viaje e imagen del destino

		DECISIÓN DE VIAJE	IMAGEN DE DESTINO
Rho de Spearman	DECISIÓN DE VIAJE		
	Coeficiente de correlación	1,000	,130
	Sig. (bilateral)	.	,206
	N	96	96
	IMAGEN DE DESTINO		
	Coeficiente de correlación	,130	1,000
Sig. (bilateral)	,206	.	
N	96	96	

En la Tabla 18, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la imagen del destino y la decisión de viaje es de $r = 0,130$, esto quiere decir que la correlación es positiva muy baja, y se identifica un nivel de significancia bilateral de 0,206 que es mayor a 0,05, así es aceptada la hipótesis nula, por consiguiente, se determina que no existe relación entre decisión de viaje e imagen del destino.

V. DISCUSIÓN:

Este proyecto de investigación se desarrolló con el objetivo de determinar en qué grado se relacionan las variables, e-marketing y decisión de viaje, al ser estudiadas en el contexto que fue publicitada la campaña “Volver a viajar” en favor de la reactivación del sector turismo desde el ámbito nacional al aprovechar la variada oferta de destinos y atractivos turísticos (Gob.pe, 2021).

Con este fin, se obtuvieron respuestas de 96 turistas peruanos, que brindaron información respecto a sus experiencias de viajes postpandemia, esto permitió que se corrobore la hipótesis general planteada al demostrar la existencia de una relación positiva baja entre el e-marketing y la decisión de viaje de este grupo de turistas.

Sobre la campaña publicitaria en mención, esta fue promovida y diseñada por PROMPERÚ y MINCETUR desde el 17 de octubre 2020 hasta mediados del 2021, constó de tres etapas de difusión dirigidas a segmentos generacionales determinados, Gen X y Gen Y (Resolución N.º 0004-2021-MINCETUR/VMT, 2021). Esta tuvo una estimación de ingresos económicos de más de 160 millones de soles y un alcance 6 millones de peruanos (MINCETUR, 2021).

5.1. Correlación entre e-marketing y decisión de viaje

Con respecto a la hipótesis general de esta tesis, se halló una correlación positiva baja ($r=0,204$) entre las variables e-marketing y decisión de viaje, esto según la regla de decisión demuestra que la relación entre el e-marketing y la decisión de viaje existe según las experiencias de los turistas peruanos en el contexto de la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

La relación entre estas dos variables recae en que la primera permite llegar a grandes grupos e incitarlos a viajar por medio de publicidad que oferte y brinde información turística en medios electrónicos o digitales, ya que estos en la actualidad generan confianza y agilizan la adquisición de productos o servicios (Nogueira et Al, 2020 y Rodríguez, 2015). Así dar inicio al proceso de decisión de viaje, donde los turistas escogen un destino turístico definitivo según el tipo de

experiencia deseada, al tener en cuenta que existe una imagen previa por ello altas expectativas (Sánchez et. Al., 2021 y Cussi, 2021).

En el caso del e-WOM, término que refiere al boca a boca electrónico que de acuerdo a Barreiros et. Al. (2021) se relaciona a las decisiones de compra, es decir que la publicidad por medios electrónicos como se da en la aplicación del e-marketing, interviene en el proceso de decidir por el producto o servicio de interés, como se presenta al momento de la decisión de viaje y lo relacionado al destino de visita. Además, resaltan que este tipo de medios ofrecen la oportunidad de consultar experiencias previas de consumidores y generar un sentir de seguridad en la compra. De Souza et. Al. (2021) coincide al señalar los turistas mayormente consultan las páginas web en busca de recomendaciones, opciones y precios, por lo que al crear el contenido a publicitar se deben tener en cuenta estos aspectos para lograr que sean efectivos.

Se presume que la correlación es baja porque el contenido publicitario sobre destinos turísticos no se genera ni difunde de manera adecuada, por lo que no alcanza al turista, esto lo sustenta Ritz et. Al. (2019) al confirmar que es común que el marketing no se realice por personal capacitado, con la intención de ahorrar recursos económicos y tener mayor control sobre lo que se comunica.

Para la variable e-marketing en relación a la campaña “Volver a viajar” se consideró conocer el uso de sus herramientas en la mejora de la imagen del destino, que fue percibida por los turistas peruanos durante su estadía. Solano et. Al. (2022) detallan la contribución del e-marketing para optimar procesos en términos de reducción de costos, incremento de ventas y tener proyección más amplia. Por lo mismo, Nurbaity et. Al. (2022) mencionan que la herramienta planteada impulsa a las empresas que buscan crecer en línea porque facilita la comercialización al tener como base y medio principal al internet.

En el turismo, Caraivan (2017) señala al e-marketing como la mejora de la experiencia de viaje o estadía por medio de las herramientas que brinda la misma, al ser de fácil acceso, brinda información actualizada y cuenta con alta presencia en redes sociales, tal como indicaron los resultados de la investigación. Esto coincide con el estudio de Tomar et. Al. (2019) en el que mencionan el gran impacto

de la promoción online en formatos de spots publicitarios y en redes sociales por brindar comodidad de uso, compra y venta.

Por otro lado, para la variable decisión de viaje, se analizó la importancia que los turistas peruanos le asignaron a cada uno de los enunciados planteados sobre los factores o motivaciones. Según los resultados los principales factores que los turistas toman en consideración son los precios y las promociones disponibles, así también salir de su zona habitual, ya sea solo o en compañía de amigos, forma parte de lo que motivó al turista peruano a emprender un viaje en escenarios poco habituales como los de una pandemia, es válido mencionar que este contexto orilló a muchos a vivir altos grados de estrés lo que creó una necesidad imperiosa por estar en nuevos espacios para distraerse de la realidad, lo que coincide con lo mencionado por Barbosa et. Al. (2020) sobre la identificación de necesidades como inicio del proceso de decisión. En la mayoría de casos, los turistas peruanos prefirieron invertir en otros aspectos de su experiencia, como en gastronomía, souvenirs, prendas, en lugar de una estancia de lujo, ya que suelen dedicar mayor parte de su tiempo a actividades en el exterior y suelen analizar con mayor cuidado los gastos a realizar (Hosteltour, 2017).

En la misma línea, Gonzales (2021) describe este proceso como secuencias y breves, lo que coincide con turistas que compran ante un descuento económico llamativo y otros que orientan su compra en base al estilo de vida propio, creencias y por supuesto gustos. Karl et Al. (2020) añaden que los tipos de decisiones son dos: sistemáticas y heurísticas, la primera consiste en búsqueda de información con propósito de identificar destinos potenciales; la segunda es más espontánea y se trata de salidas de corta duración como fulldays, middays o fines de semanas, además menciona que la espontaneidad y elección de ofertas de último momento pasan a ser llamado sistema dual de decisiones de viaje.

Este tipo de decisión en turismo se divide en tres momentos, antes; durante y después del viaje, ya que el servicio tiene la característica de seguimiento con intención asegurar la calidad del mismo y superar las expectativas del turista (Flores y Araujo, 2018). Los resultados mostraron que las principales motivaciones que intervienen fueron de carácter social y personal, es decir, confían en las recomendaciones de su círculo cercano y al mismo tiempo satisfacer sus

necesidades de esparcimiento, lo que coincide con las motivaciones de viaje planteadas por Sánchez et. Al. (2021).

5.2. Correlación entre decisión de viaje y herramientas del e-marketing

Con respecto a la primera hipótesis específica, se halló una correlación positiva baja ($r=0,223$) entre la variable decisión de viaje y el uso de las herramientas del e-marketing, lo que demuestra que existe relación entre la decisión de viaje y el uso de herramientas del e-marketing. Lo que concuerda con Patsiotis et. Al. (2020) quienes tuvieron como resultado que las herramientas del marketing impactan en cada consumidor de acuerdo al tipo de servicio que quiera adquirir, así también agregan que el factor lealtad es trascendental, debido a que este tiene una relación directa con la efectividad de herramientas; tales como redes sociales y aplicativos, al causar mayor efecto positivo en los consumidores más leales, en el caso de los encuestados cada herramienta del e-marketing que usaron para realizar su viaje los ayudó al nivel requerido según ellos disponían.

Kapoor y Kapoor (2021) y Singh y Munjal (2021) coinciden al mencionar que las herramientas del e-marketing ayudan al mejorar el proceso de decisión de viaje, ya que aumenta la productividad del servicio de manera eficiente para lograr cubrir las expectativas de los clientes y llegar a la satisfacción, en este caso de los turistas que viajaron en el contexto estudiado.

La hipótesis aceptada coincide con la postura de Icoz et. Al. (2018) al resaltar la importancia de las redes en el proceso de toma de decisión como fuentes de información a las que recurren los turistas antes de escoger un destino entre la amplia variedad de opciones que ofertan las páginas web de turismo. Sin embargo, para un grupo reducido de los encuestados los riesgos de adquirir servicios o productos en línea aún los mantiene escépticos al uso de herramientas de este tipo (Happ y Horváth, 2020).

Para los turistas peruanos las herramientas del e-marketing que tuvieron mayor alcance fueron la página web y la prensa digital, en comparación al aplicativo y redes sociales, que no fueron abordados en demasía por los viajeros, es así que las herramientas planteadas al inicio fueron más empleadas durante el proceso de

la decisión de viaje, la estadía y la finalidad de la misma actividad. Referente a esto, Toubes et. Al. (2021) señalan la importancia y el uso del internet a través de los medios digitales como fuentes de mayor uso y caracterizados por ser confiables tales como las recomendaciones en línea en redes sociales denominado como el e-WOM.

Lo que concuerda con el estudio de Phengkona (2021) sobre la relevancia del boca a boca electrónico por permitir leer las experiencias reales de los viajeros, conocer las particularidades del destino en interés y encontrar información que se adapte a sus necesidades. Zhong y Hong (2021) añaden que el uso de herramientas electrónicas resulta en perfeccionamiento de procesos y diseño de nuevas estrategias de promoción, aporte similar al de Silva (2019) donde resalta el uso de las redes sociales para mejorar la experiencia de viaje e incentivar al turista a publicar en sus perfiles y permitirles el control constante del itinerario, en conjunto con crear emociones positivas en el destino visitado.

La relación de las herramientas del e-marketing en el turismo consiste en la optimización de la experiencia de viaje al brinda fácil acceso a información actualizada y contar con alta presencia en redes sociales sobre los destinos turísticos y los operadores por facilitar la planificación de viajes (Caraivan, 2017 y Nogueira et. Al., 2020). El Yaagoubi y Machrafi (2021) rescatan la contribución de influencers, como aliados de difusión para a través de ellos relucir la mejor imagen existente de los destinos turísticos.

5.3. Correlación entre decisión de viaje e imagen del destino

Para la segunda hipótesis específica, se acepta la hipótesis nula al obtener un valor de significancia elevado ($p=0,206$), por lo tanto no existe relación entre la decisión de viaje y la dimensión imagen del destino. En su estudio, Hernández et. Al. (2020) afirman que el marketing es aplicado eficazmente para promocionar destinos turísticos, es decir, elaborar contenido basado en experiencias previas y difundirlas en medios digitales contribuye a crear confianza en los turistas para finalmente lograr que realicen turismo interno.

Para Xu et Al. (2018) la imagen de destino en relación a la decisión de viaje recae en la percepción afectiva; referida a los sentimientos o respuestas emocionales sobre el destino; ya que es un condicionante mayor ante la imagen cognitiva, la que agrupa a los servicios en disponibilidad como transporte, restauración, así también a clima, paisaje y el trato de lugareños. Carrillo et. Al. (2020) refuta esta postura e indica que elementos como la cultura, edificaciones y atractivos históricos son los favoritos, los cuales pertenecen al segundo tipo de imagen.

Para esta hipótesis, Pan et. Al. (2021) muestran una postura similar en los resultados de su investigación sobre los efectos de la promoción que afectan directamente en la imagen de los destinos, por consiguiente a la decisión de viaje, ya que los turistas por lo general forman ideas sobre el lugar que desean visitar al ver contenido publicitario. A esto, Dey et. Al. (2021) añaden que en la actualidad al existir incontables fuentes de información los turistas elevan sus exigencias sobre lo que esperan durante su viaje.

Al respecto, Masengu et. Al. (2022) comprueban en su estudio que los consumidores; en este caso los turistas peruanos, perciben la carencia de medidas de protección durante el proceso online de compra, al mismo tiempo corren riesgos de caer en fraudes, así pues al desarrollar nuevas estrategias de marketing resultarían en el alza de compras por medios digitales, donde en la actualidad la mayoría de operadores turísticos ofrecen sus servicios.

En cuanto a la dimensión imagen del destino, los resultados fueron mayoritariamente positivos, ya que las mejoras fueron evidentes en los destinos promocionados, en el caso de seguridad hubo sentir de comodidad y resguardado, estos dos últimos entendidos como parte de la imagen afectiva igualmente en la imagen cognitiva por las señalizaciones y carteles de información turística que observan durante el recorrido. Mohammad, et. Al., (2021) concuerdan que la información proporcionada por turistas al término de su viaje favorece la creación de la imagen global del destino como efecto mediador entre ambos tipos de imágenes mencionadas.

Los turistas peruanos mostraron que el reconocimiento de los destinos turísticos con sello “Safe travels” aportó a la decisión de viaje porque certifica el cumplimiento de protocolos de bioseguridad implementados, en la misma línea CENFOTUR (s.f) refiere que esto permite regenerar la confianza para realizar un viaje en el contexto postpandemia.

Así Nair y Sinha (2020) indican que tanto la seguridad y salud son elementos que preocuparon a los turistas, además los crecientes números de contagios prolongan la decisión de viaje, a pesar que existen atractivas ofertas y descuentos. Los viajes se realizan con altas expectativas, en mayor medida después de mucho tiempo de inmovilización obligatoria, por lo que cubrirlas podría suponer una tarea difícil, ya que al reanudarse la actividad turística muchos sintieron la necesidad de aventurarse fuera de su morada habitual.

Finalmente, existe extensa producción científica digital sobre la variable e-marketing y decisión de viaje en idiomas extranjeros. Es válido destacar que se tuvo acceso a amplia diversidad de metabuscadores prestigiosos que brindan notable propiedad intelectual en formatos de revistas, artículos, trabajos de investigación y demás, así pues optimizó la calidad de antecedentes y teorías precisadas. En cuanto al trabajo de campo se recibió apoyo de una blogger de contenido turístico para la difusión del cuestionario, lo que facilitó y agilizó el proceso de recolección de datos.

En el desarrollo de esta investigación surgieron limitaciones, tales como reducida bibliografía en español que no exceda siete años de antigüedad, de la misma manera se identificaron pocos artículos que siguen el diseño correlacional para estudiar las variables e-marketing y decisión de viaje. Además, por el tamaño reducido de muestra en comparación al universo de la población de turistas peruanos existe impedimento para generalizar los resultados, así también no se intentó demostrar causa y efecto entre estas variables, solo la existencia de relación. Durante el trabajo de campo otro limitante fue la desconfianza para brindar respuestas virtuales, por parte de los turistas que cumplían con los criterios de inclusión.

Ante la escasez de producción de literatura sobre las variables e-marketing y decisión de viaje en el sector turismo, esta investigación procuró servir de aporte al estudiarla en el contexto de la campaña publicitaria “Volver a viajar”, ya que se consideró un tema de actualidad y con la intención de determinar si existe una correlación según las respuestas de los turistas peruanos que realizaron viajes al interior del Perú durante los años 2020-2021. Además es importante que se estudien estas variables en otros contextos que se presentan en el sector mencionado y delimitar la población de análisis a regiones específicas. La propuesta teórica fue estudiada con el uso del modelo Likert de cinco escalas para la medición de las variables (QuestionPro, 2022).

VI. CONCLUSIONES:

1. En el contexto de la campaña publicitaria “Volver a viajar”, se evidenció que para los turistas peruanos la relación entre las variables e-marketing y decisión de viaje fue positiva en un grado bajo. El uso de este tipo de marketing en la campaña fue efectivo, ya que contribuyó a la mejora de la imagen de los destinos turísticos promocionados, esto en relación a la elección de un destino donde los encuestados consideraron factores con respecto a servicios y dieron prioridad a motivaciones individuales. Con respecto a la campaña “Volver a viajar”; publicitada a través de medios electrónicos, el segmento nacional de turistas realizó viajes al percibir que eran seguros, accesibles económicamente y sobre todo la amplia oferta de atractivos turísticos.
2. Se determinó que existe correlación en grado positivo bajo entre las herramientas del e-marketing y la decisión de viaje. En coherencia a decisión de viaje, las herramientas más utilizadas por los encuestados fueron particularmente vinculadas en la identificación de factores como recomendaciones, ofertas y costos. Los turistas peruanos hicieron uso de sitios web y prensa digital en términos de informarse en línea sobre destinos turísticos para adquirir productos durante la planificación de su itinerario.
3. Finalmente, en base a los resultados obtenidos no existe relación entre imagen del destino y decisión de viaje. Sobre la imagen del destino se obtuvieron resultados positivos en cuanto a las mejoras como el sello *Safe Travels* y la implementación de protocolos de bioseguridad. Esto no siempre direcciona la elección del turista. Al respecto, los encuestados dieron mayor énfasis a las motivaciones personales que implican alejarse de la rutina y adquirir nuevas experiencias. Así mismo, factores concretos captaron su atención, por ejemplo ofertas, costos y recomendaciones en relación a su decisión de viaje.

VII. RECOMENDACIONES:

Al considerar la importancia de esta investigación se proponen recomendaciones para los operadores turísticos, entes reguladores de la actividad turística y los turistas peruanos con el fin de que se optimicen las experiencias de viaje. Así también para futuras investigaciones.

A los operadores turísticos, se recomienda hacer uso de las herramientas del e-marketing, planteadas como indicadores en esta investigación, para favorecer la promoción con información actualizada de los productos o servicios. Así también, contactar a influencers turísticos culturales que promocionen los destinos turísticos, al ser de conocimiento que tienen gran alcance y generan confianza en los clientes.

A los entes reguladores de la actividad turística, se propone continuar con la creación de campañas publicitarias que busquen incentivar a los turistas a realizar viajes en aras de acelerar la reactivación del sector turismo. Además crear talleres de capacitación sobre el uso del e-marketing en beneficio de los pequeños y medianos operadores para que mejoren la calidad de sus procesos y así los servicios que brindan.

A los turistas peruanos, se incita a consultar fuentes oficiales donde encontrarán información turística en su proceso de decisión de viaje, así elijan el destino que más se adecue a sus gustos y preferencias. De la misma manera, que adquieran servicios de operadores formales para asegurar su experiencia y también apoyar el crecimiento de este sector.

A los futuros investigadores, se sugiere realizar el estudio de las variables e-marketing y decisión de viaje desde un enfoque cualitativo para ahondar en las respuestas de los turistas peruanos. Así mismo, realizar el trabajo de campo en los destinos promocionados durante la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

Se insta a estudiar la variable e-marketing en contextos del sector turismo para generar fuentes confiables que sirvan de guía para su aplicación y sobre todo difundir los beneficios, tanto en ahorro de costes como en alcance de turistas. El mismo caso para decisión de viaje, así conocer a profundidad lo que la determina.

REFERENCIAS:

- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. <https://bit.ly/3a4AZkP>
- Balbaa, M. (2021). The Impact of E-Marketing on the Tourism Sector *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/359861882_The_Impact_of_E-Marketing_on_the_Tourism_Sector
- Barbosa, L., de Andrade, M. y Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM*.
[10.5585/podium.v9i1.14822](https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822)
- Barreiros, R., Alberto de Moraes, E., Araújo, M. y Xavier de Souza, E. (2022). Boca-a-boca eletrônico versus força da marca: efeitos na decisão de compra dos consumidores. *International Journal of Professional Business Review*.
[10.26668/businessreview/2022.v7i1.250](https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250)
- Caraivan, L. (2017). Digital tourism: a review of trends in promoting tourism activities. *Quaestus*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-tourism-review-trends-promoting/docview/1950620655/se-2?accountid=37408>
- Carrillo, M., Breda, Z. y Martins, C. (2020). Perceptions of blended destination image: the case of Rio de Janeiro and Brazil. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. [10.1108/JHTI-03-2019-0052](https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0052)
- CENFOTUR. (s.f.). «Safe Travels», sello mundial de seguridad e higiene en turismo. *Oficina de Marketing Institucional*.
<https://www.cenfotur.edu.pe/boletines/safe-travels-sello-mundial-de-seguridad-e-higiene-en-turismo/>
- Cussi, V. (2021). Como elegir un destino turístico. *Touristear Travel Blog*.
<https://touristear.com/como-elegir-un-destino-turistico/>
- De Souza, J., da Silva, G. y Marques, S. (2021). Categorização das Decisões de Viagem de Viajantes por Meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma

propuesta para gestión de marketing de conteúdo. *Revista Turismo Em Análise*. [10.11606/issn.1984-4867.v32i2p272-289](https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i2p272-289)

De Souza, S. y Costa, D. (2017). Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. *Turismo Em Análise*. [10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270](https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p254-270)

Dey, B., Mathew, J., y Srivastava, S. (2021). Does Consumer Need for Uniqueness Influence Travel Decision-Making?. *Tourism* (13327461). [10.37741/t.69.2.3](https://doi.org/10.37741/t.69.2.3)

Dimitriou, C. y AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's Social Decision-Making in Travel. *Tourism & Hospitality Management*. [10.20867/thm.25.2.4](https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4)

El Yaagoubi, W., y Machrafi, M. (2021). Social Media Influencers, Digital Marketing And Tourism In Morocco. *Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/social-media-influencers-digital-marketing/docview/2508648980/se-2?accountid=37408>

Flores, G. y Araujo, D. (2018). Influencia del uso de las aplicaciones móviles (APPS) para la decisión de viaje del turista receptivo en la Provincia de Arequipa – 2016. [Tesis de licenciatura]. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E2C2C2F5&lang=es&site=eds-live>

Gob.pe. (2021). PROMPERÚ presenta “Volver a viajar”, la nueva campaña para la reactivación del turismo interno. *Nota de prensa*. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/500861-promperu-presenta-volver-a-viajar-la-nueva-campana-para-la-reactivacion-del-turismo-interno>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*. [10.15381/gtm.v24i48.21823](https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823)

- Happ, E. y Horváth, Z. (2020). A STUDY OF DIGITAL MARKETING TOOLS USAGE HABITS AMONG HUNGARIAN TOURISTS. *Geo Journal of Tourism and Geosites*. [10.30892/qtg.32414-570](https://doi.org/10.30892/qtg.32414-570)
- Hernández, J., Pasaco, B., y Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*. [10.15446/innovar.v30n77.87429](https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hosteltour. (2017). Cómo, cuándo y por qué el turista elige destino en su itinerario de compra. https://www.hosteltur.com/124175_como-cuando-turista-elige-destino-su-itinerario-compra.html
- Hosteltour. (2020). Brasil lanza una campaña pensando en “el día después”. https://www.hosteltur.com/lat/135677_brasil-lanza-una-campana-pensando-en-el-dia-despues.html
- Huete, N., Martínez, M., López, V. e Izquierdo, A. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence of Information Sources on the Cognitive, Affective and Unique Image. *Front. Psychol.* [10.3389/fpsyg.2019.02382](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382)
- Icoz, O., Kutuk, A. y Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Pasos*. [10.25145/j.pasos.2018.16.073](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073)
- Kapoor, R. y Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. [10.1108/WHATT-10-2020-0124](https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124)
- Karl, M., Bauer, A., Ritchie, B. y Passauer, M. (2020). The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation. *Journal of Destination Marketing and Management*. [10.1016/j.jdmm.2020.100471](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100471)

- Labanauskaitė, D., Fiore, M., y Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. [10.1016/j.tmp.2020.100652](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652)
- Masengu, R., Prinsloo, J. J., y Pelsler, T. (2022). Customer Perceptions and Adoption of E-Marketing in Zimbabwe. *African Journal of Business and Economic Research*. [10.31920/1750-4562/2022/v17n1a13](https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/v17n1a13)
- MINCETUR. (2021). Sustentación del Presupuesto 2021. Sector Comercio Exterior y Turismo. https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Presupuesto/files/sectores/comercioexterior/ppt_presupuesto_2021_mincetur_vf.pdf
- Mohammad, T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., y Xue, K. (2021). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability* [10.3390/su13084241](https://doi.org/10.3390/su13084241)
- Montes, Y., Velásquez, M. y Acero, F. (2017). Importance of Marketing in Organizations and the Role of social media <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Nair, B. y Sinha, S. (2020). Covid-19 and Future Travel Decisions: How Do the Destination-Choice-Based Motivators Redefine Tourist's Choices?. *Enlightening Tourism*. [10.33776/et.v10i2.4919](https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4919)
- Nogueira, A., Gomes, R., y Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Inovação Tecnológica e Marketing e o Caso da Falência da Thomas Cook. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/inovação-tecnológica-e-marketing-o-caso-da/docview/2462684647/se-2>
- Nurbaity, A., Lumbanraja, P. y Kendida, B. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret *Cogent Business & Management*. [10.1080/23311975.2021.2016039](https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016039)

- Pan, X., Rasouli, S. y Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*. [10.1016/j.tourman.2020.104217](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217)
- Patsiotis, A., Atik, M., y Perrea, T. (2020). The influence of m-marketing tools on consumer buying process: evidence from the dining sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*. [10.1108/IJRDM-06-2018-0109](https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0109)
- Phengkona, J. (2021). Online marketing strategies for community-based tourism in the Andaman cluster of Thailand. *European Journal of Tourism Research*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=149326035&lang=es&site=ehost-live>
- Question Pro. (2021). ¿Qué es el muestreo por cuotas?. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-cuotas/#:~:text=El%20muestreo%20por%20cuotas%20es,con%20sus%20rasgos%20o%20cualidades>.
- QuestionPro. (2022). ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Resolución N.ª 0004-2021-MINCETUR/VMT. (2021). Estrategia Nacional de reactivación del sector turismo 2021 - 2023. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/1782386-004-2021-mincetur-vmt>
- Ritz, W., Wolf, M., y McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*. [10.1108/JRIM-04-2018-0062](https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062)
- Rodríguez, E. (2015). ¿Qué es el eMarketing y por qué es mejor que el marketing tradicional?. <https://wuombo.com/que-es-emarketing/>
- Sánchez, M., Robina, R., Portillo, A. y Jiménez, H. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. [10.5477/cis/reis.175.105](https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105)

- Silva, R. (2019). Co-creation of tourism experiences and the use of social media (ICTS) as key tools for innovation and value creation in the tourism industry. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrca&AN=rcaap.10071.19555&lang=es&site=eds-live>.
- Singh, A. y Munjal, S. (2021). How is the hospitality and tourism industry in India responding to the dynamic digital era?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. [10.1108/WHATT-09-2020-0118](https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0118)
- Solano, L., Cortés, J., Bohorquez, V., y Gómez, J. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*. [10.15446/innovar.v32n85.101123](https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123)
- Tomar, M., Ahuja, V., Bansal, S. y Kumar, A. (2019). How does EMarketing influence the consumer decision? A descriptive review. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/339140517_How_does_EMarketing_influence_the_consumer_decision_A_descriptive_review
- Toubes, D., Araújo, N. y Fraiz, J. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* [10.3390/jtaer16050075](https://doi.org/10.3390/jtaer16050075)
- TuriWeb. (2021). Alarmantes cifras del sector Turismo al cierre de 2020 y pronósticos para este año [ESTADÍSTICAS]. <https://www.turiweb.pe/alarmantes-cifras-del-sector-turismo-al-cierre-de-2020-y-pronosticos-para-este-ano-estadisticas/>
- World Travel and Tourism Council. (2021). “Safe travels”: protocolos globales y sello. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/SafeTravels%20Documents/WTTC%20Safe%20Travels%20Stamp%20Guide%20Spanish.pdf?ver=2021-02-25-203248-873>
- Xu, J. (Bill), Chan, T. (Elaine) y Pratt, S. (2018). Destination Image of Taiwan From the Perspective of Hong Kong Residents: Revisiting Structural Relationships Between Destination Image Attributes and Behavioral Intention. *International*

Journal of Hospitality & Tourism Administration.

[10.1080/15256480.2017.1324339](https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1324339)

Zhong-Huan, W. y Hong-jie, C. (2021). The Influence of E-Marketing on Performance of Real Estate Enterprises: Based on Super-Efficiency DEA and Grey Entropy Methods. *Mathematical Problems in Engineering.*

[10.1155/2021/7502676](https://doi.org/10.1155/2021/7502676)

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-marketing	El e-marketing (electronic marketing) refiere al uso del internet o medios electrónicos, para posicionar una empresa con la finalidad de atraer y retener clientes por medio de publicidad basada en sus necesidades, este se caracteriza por tener amplio alcance en el mercado y por facilitar la oferta de diversos tipos de productos o servicios (Rodríguez, 2015). Esta mejora el servicio y llega a más personas, la adopción de la tecnología produjo confianza en los consumidores al utilizar medios digitales, tanto para comprar como para planificar sus próximos viajes, lo que resulta en la aparición de más páginas que ofertan servicios turísticos (Nogueira et. Al., 2020).	Se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y la técnica encuesta, se consideró como población de estudio a los turistas peruanos en función de determinar el grado de relación entre el e-marketing y la decisión de viaje: Caso campaña publicitaria "Volver a viajar".	HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Aplicativos Páginas web Prensa digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1.En sus perfiles de redes sociales, vio publicaciones sobre la campaña "Volver a viajar" 2. Utilizó algún aplicativo relacionado a la campaña "Volver a viajar" (Y tú qué planes: Rutas cortas) 3.Visitó la página web "Y tú qué planes.com" en busca de información sobre destinos turísticos 4.La prensa digital difundió la campaña "Volver a viajar" (radio, TV y diarios) 	ORDINAL ESCALA LIKERT: SIEMPRE (5) USUALMENTE (4) OCASIONALMENTE (3) USUALMENTE NO (2) NUNCA (1)
			IMAGEN DEL DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> Promoción Reconocimiento Seguridad Mejora de la Experiencia 	<ol style="list-style-type: none"> 5.Las estrategias de promoción utilizadas en la campaña "Volver a viajar" despertaron su interés de viajar 6.El reconocimiento "Safe Travels" fue relevante para su visita en el destino turístico 7.El destino turístico que visitó cumple con las medidas de bioseguridad (Covid-19) 8. La experiencia de viaje superó sus expectativas en relación al destino visitado y a la campaña "Volver a viajar" 	
Decisión de viaje	Para Cussi (2021), la decisión de viaje no solo consiste en saber qué lugar visitar, es decir, existen factores adicionales que permiten al turista escoger el destino más adecuado, y como resultado, cumpla con sus expectativas. Entre estos se encuentran, el presupuesto, el tiempo a disposición, las preferencias y lo que se quiera conseguir con el viaje. Por lo general, en la decisión de viaje se ven involucradas tres tipos de motivaciones que llevan a las personas a desplazarse, estas son de carácter personal, social y familiar (Sánchez et. Al., 2021).	Caso campaña publicitaria "Volver a viajar".	FACTORES	<ul style="list-style-type: none"> Recomendaciones Costos Ofertas Hospedaje 	<ol style="list-style-type: none"> 9.Lee recomendaciones sobre los destinos que desea visitar 10.Compara los costos de cada agencia de viaje 11.Busca ofertas para destino que piensa visitar (promociones y descuentos) 12.La categoría del establecimiento de hospedaje es importante en su elección del destino 	USUALMENTE NO (2) NUNCA (1)
			MOTIVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Personales Sociales Familiares 	<ol style="list-style-type: none"> 13.Elige el destino turístico por motivos de ocio 14.Su decisión de viaje está relacionada a su estatus social 15.Visitar a familiares durante su viaje es primordial 	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general:</p> <p>¿En qué grado se relaciona el e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos, Caso campaña publicitaria de reactivación “Volver a viajar”?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿En qué grado se relaciona el uso de las herramientas del e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos?</p> <p>¿En qué grado se relaciona la imagen del destino y la decisión de viaje de los turistas peruanos?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el grado de relación entre el e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos referente a la campaña publicitaria “Volver a viajar”.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el grado de relación entre el uso de herramientas del e-marketing y la decisión de viaje. Determinar el grado de relación entre la imagen del destino y la decisión de viaje. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos referente a la campaña publicitaria “Volver a viajar”</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre el uso de herramientas del e-marketing y la decisión de viaje. Existe relación entre la imagen del destino y la decisión de viaje. 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Investigación aplicada</p> <p>Diseño de investigación: Descriptiva-correlacional transversal</p> <p>Población: Turistas peruanos que realizaron viajes dentro del periodo 2020 – 2021.</p> <p>Muestra: 96 turistas peruanos.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico por cuotas.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>E-marketing</p> <hr/> <p>Decisión de viaje</p>	<p>Herramientas</p> <hr/> <p>Imagen del destino</p> <hr/> <p>Factores</p> <hr/> <p>Motivaciones</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Aplicativos</p> <p>Páginas web</p> <p>Prensa digital</p> <hr/> <p>Promoción</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Seguridad</p> <hr/> <p>Mejora de la experiencia</p> <p>Recomendaciones</p> <hr/> <p>Costos</p> <p>Ofertas</p> <p>Hospedaje</p> <hr/> <p>Personales</p> <p>Sociales</p> <p>Familiares</p>

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la carrera de Administración en Turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo, realizamos una investigación con la finalidad de conocer el nivel de relación del e-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos en el marco de la campaña publicitaria “Volver a viajar”.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación?	SI	NO
--	----	----

De acuerdo a la planificación de viajes, a continuación, se le mostrará una serie de enunciados que podrían ser de su consideración como filtros para su decisión de viaje. Estos están trabajados desde la búsqueda de información en temas de obtener paquetes con descuento u otros con categorías completas, así mismo si estos son importantes en la elección del destino deseado. Lea detenidamente el siguiente cuestionario y con un aspa (x), marcar solo una alternativa según su apreciación en cada pregunta. Sus respuestas permitirán determinar el grado de relación entre el e-marketing y decisión de viaje de los turistas peruanos referente a la campaña “Volver a viajar”.

5= SIEMPRE 4 = USUALMENTE 3= OCASIONALMENTE 2= USUALMENTE NO 1= NUNCA

DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
FACTORES	Recomendaciones	1	Lee recomendaciones sobre los destinos que desea visitar.					
	Costos	2	Compara los costos de cada agencia de viaje.					
	Ofertas	3	Busca ofertas para destino que piensa visitar (promociones y descuentos).					
	Hospedaje	4	La categoría del establecimiento de hospedaje es importante en su elección del destino.					
MOTIVACIONES	Personales	5	Elige el destino turístico por motivos de ocio.					
	Sociales	6	Su decisión de viaje está relacionada a su estatus social.					
	Familiares	7	Durante su viaje es primordial visitar a familiares.					

En esta segunda parte responda en relación a su experiencia al viajar en tiempos de post - pandemia (2020-2021), donde estuvo en pleno funcionamiento la campaña “Volver a viajar”. Esta tuvo como objetivo sensibilizar a los peruanos sobre la importancia del turismo interno, para lo que se puso en marcha diversas actividades que sirvieron como guía para la elaboración de los ítems presentados a continuación.

DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	1	2	3	4	5
HERRAMIENTAS	Redes sociales	8	En sus perfiles de redes sociales, vio publicaciones sobre la campaña “Volver a viajar”.					
	Aplicativos	9	Utilizó algún aplicativo relacionado a la campaña “Volver a viajar” (Y tú qué planes: Rutas cortas).					
	Página web	10	Visitó la página web “Y tú qué planes.com” en busca de información sobre destinos turísticos.					
	Prensa digital	11	La prensa digital difundió la campaña “Volver a viajar” (radio, TV y diarios).					
IMAGEN DEL DESTINO	Promoción	12	Las estrategias de promoción utilizadas en la campaña “Volver a viajar” despertaron su interés de viajar.					
	Reconocimiento	13	El reconocimiento “Safe Travels” fue relevante para su visita en el destino turístico.					
	Seguridad	14	El destino turístico que visitó cumple con las medidas de bioseguridad (Covid-19).					
	Mejora de la experiencia	15	La experiencia de viaje superó sus expectativas en relación al destino visitado y a la campaña “Volver a viajar”.					

ANEXO 4: Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Bazalar Paz, Miguel Angel

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Doctor en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 16 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Butrón Sanchez Anselmo Martin

DNI: 07758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: Maestría en docencia universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo parcial – Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:



 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 15 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Salvador Garcia Claribel Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora:

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:



Dra. Claribel Salvador Garcia

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, Noviembre 22 del 2021

Apellido y nombres del experto: Colomer Winter Adrian

DNI: 000969101

Teléfono: 968154494

Título/grados: MBA y Mg en Comunicación Social de la investigación científica

Cargo e institución en que labora:

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:

Adrian

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 23 de noviembre de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 85%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
Coordinadora E.P Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte



ANEXO 5: Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Variabilidad positiva (50%)

q= Variabilidad negativa (50%)

e= Margen de error (10%)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96 \text{ personas}$$

ANEXO 6: Alfa de Cronbach en prueba piloto

Tabla 19. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 20. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,906	,887	15

ANEXO 7: Alfa de Cronbach según V1 (E-MARKETING)

Tabla 21. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 22. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	8

ANEXO 8: Alfa de Cronbach según V2 (DECISIÓN DE VIAJE)

Tabla 23. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 24. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	7

ANEXO 9: Porcentaje de similitud en Turnitin

ANEXO 10: Difusión de encuesta a través de Influencer “Saqra_warmicha”

The image is a screenshot of an Instagram post from the user 'saqra_warmicha', posted 20 hours ago. The post features a survey titled '¿Viajaste por el Perú durante la pandemia?' (Did you travel in Peru during the pandemic?). The survey asks for the user's experience and includes a logo for 'Cuando pienses EN Volver' (When you think of returning). The post also contains a call to action 'LLENA EL FORMULARIO AQUI' (Fill out the form here) with a link icon, and a 'Send message' button at the bottom. The background is purple with a white rounded rectangle containing the survey text. At the bottom, there is a photo of four people and a navigation bar with a heart and share icon.

saqra_warmicha 20 h
Pedro Suárez-Vértiz · Cuando Pienses en Volver

[LLENA EL FORMULARIO AQUI](#)

¿Viajaste por el Perú durante la pandemia?

Cuéntanos sobre tu experiencia.

Quando pienses EN **Volver**

Tu respuesta ayudará a medir la relación entre el e-marketing y la decisión de viaje en referencia a la campaña "Volver a viajar" de PROMPERÚ.

Send message



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TOVAR ZACARIAS CARLOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "E-marketing y la decisión de viaje de los turistas peruanos: Caso campaña publicitaria "Volver a viajar", cuyos autores son TAPIA ESPINOZA SHIRLEY LIZBETH, SEGURA NIETO KATIA KARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TOVAR ZACARIAS CARLOS DNI: 10139218 ORCID: 0000-0003-0115-221X	Firmado electrónicamente por: CTOVARZ el 29-08- 2022 13:03:06

Código documento Trilce: TRI - 0341121