



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra
de paquetes turísticos en una empresa de servicios**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quiroz Serna, Jackeline Fatima (orcid.org/0000-0003-0759-6604)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios con mucho amor y gratitud, a mi familia por darme el ejemplo de esfuerzo y perseverancia apoyándome incondicionalmente para alcanzar mis metas, a mis ángeles en el cielo que iluminan mi vida y en especial a mis hijas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la plana docente de la Universidad César Vallejo Lima - Este, principalmente a mi asesor de Tesis el Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor, por su paciencia y guía académica correcta para el desarrollo del presente trabajo. Agradecer también a mis amigos de carpeta que hoy se convirtieron en parte de mi vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios", cuyo autor es QUIROZ SERNA JACKELINE FATIMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 %, 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, 09 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194 | Firmado electrónicamente por: GILLAS el 09-07- 2023 14:33:07 |

Código documento Trilce: TRI - 0581629

v



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUIROZ SERNA JACKELINE FATIMA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| JACKELINE FATIMA QUIROZ SERNA DNI: 46272608 ORCID: 0000- 0003-0759-6604 | Firmado electrónicamente por: JQUIROZS67 el 09- 072023 15:05:11 |

Código documento Trilce: TRI - 0581630

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|-------------------------------------------------------|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCION | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 8 |
| III. METODOLOGÍA | 27 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación. | 27 |
| 3.2 Variable y operacionalizacion. | 28 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis. | 35 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 37 |
| 3.5 Procedimiento. | 38 |
| 3.6 Método de análisis de datos. | 39 |
| 3.7 Aspectos éticos. | 39 |
| IV. RESULTADOS | 41 |
| V. DISCUSIÓN | 48 |
| VI CONCLUSIONES | 56 |
| VII RECOMENDACIONES | 60 |
| REFERENCIAS | 62 |
| ANEXOS | 70 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------------|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 | <i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta.</i> | 52 |
| Tabla 2 | <i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker).</i> | 53 |
| Tabla 3 | <i>Cargas factoriales cruzadas.</i> | 54 |
| Tabla 4 | <i>Índices de ajuste del modelo.</i> | 56 |
| Tabla 5 | <i>Ajuste de modelo.</i> | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 | <i>Modelo teórico de decisión de compra de paquetes turísticos.</i> | 24 |
| Figura 2 | <i>Modelo teórico propuesto.</i> | 24 |
| Figura 3 | <i>Descripción del modelo.</i> | 51 |
| Figura 4 | <i>Estimación del modelo path</i> | 55 |

RESUMEN

El trabajo de investigación tubo la finalidad de comprobar la relación y efectos de la intención en la decisión de compra basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios travel, 2023. El proceso de cierre de ventas a través de internet a incremento significativamente, por lo tanto, se debe mejorar estrategias de atención al cliente. Se utilizo una metodología de tipo aplicada, de diseño de investigación causal explicativo – predictivo, de enfoque cuantitativo. Los resultados son; la primera variable latente intención de compra a través del sistema Smart PLS causal nos dio un R^2 de 0.702, segunda variable latente decisión de compra fue de R^2 es de 0.982, a ello se pone en evidencia el path de enlace entre ambas variables ($\beta = ,540$). El ajuste de modelo se tomó en cuenta la fiabilidad y validez de constructo de 0.598 promedio del ave, un R^2 de 0.645 y un GOF, confirmando de esta manera la relación entre variables latentes e hipótesis expuestas. Las conclusiones expresaron que la intención de compra está relacionada de manera significativa con el proceso de compras.

Palabras clave: Intención, decisión de compra, comportamiento del cliente, ventas, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of the research work is to test the relationship and effects of the intention in the purchase decision based on the attitude and closing of the purchase of tourist packages in a travel services company, 2023. The process of closing sales through the internet has increased significantly, therefore, customer service strategies must be improved. An applied methodology, causal explanatory-predictive research design, quantitative approach was used. The results are: the first latent variable purchase intention through the causal Smart PLS system gave us an R2 of 0.702, the second latent variable purchase decision was R2 of 0.982, which highlights the link path between both variables ($\beta = ,540$). The model adjustment took into account the reliability and construct validity of 0.598 average of the bird, an R2 of 0.645 and a GOF, thus confirming the relationship between latent variables and hypotheses exposed. The conclusions expressed that purchase intention is significantly related to the purchase process.

Keywords. Intention, purchase decision, customer behavior, sales, customer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la introducción, fue fundamental iniciar la búsqueda de información y recopilarla. Es indispensable demarcar las variables para poder obtener resultados óptimos en la exploración completa y realista debido a que la intención de compra muestra una predisposición positiva o negativa del cliente a través de los medios virtuales. También, se procedió a realizar el detalle meticuloso de las variables que vienen a ser actitud de compra y decisión de compra, dentro de ello se originan variables latentes, las cuales son; posibilidad de compra, probabilidad de compra, cierre de compra y actitud de compra, por último, se derivan indicadores reflectivos e informativos. También la información se recopiló de artículos científicos indizados los cuales cuentan con parámetro de búsqueda; Q1, Q2 y Q3; se presentó la interrogante de acuerdo a la investigación generada seguido de hipótesis acerca del tema de investigación exponiendo los tres campos los cuales son teórico, metodológico y social.

Los procesos de comunicación interactiva influyeron muy activamente en la intención de compra del cliente ya que viven en un constante cambio adoptando y mejorando nuevas medidas de llegada al cliente, adaptándose a nuevos hábitos de consumo, de producto cubriendo de esta forma las necesidades cambiantes en el proceso (Yiwady et al., 2021, p. 130). Los consumidores pueden elegir productos con mayor predisposición gracias a la intención de comprar virtualmente, a su vez se obtiene mayor alternativa de búsqueda. De esta forma se acorta tiempo de atención y costo de inversión ya que en su mayoría tiene como resultado el acto de compra la cual motiva a crear estrategias de promoción adecuadas incrementando las ventas, segmentando nuevos nichos de mercado (Hernández et al., 2021, p. 17). Así mismo, al examinar las variables que afectan la toma de decisiones de los consumidores., ha permitido atender las necesidades del cliente, ya que dentro de las empresas exitosas la adaptabilidad es un punto clave (Sánchez, 2022 p. 118).

A nivel internacional se realizó una investigación en Brasil en el cual indica que en el ámbito digital - comercial influye en la intención de compra on line ya que permiten intercambiar información para las personas y/o posibles compradores generando el uso de las redes como un bien común diario acercando a regiones y ubicaciones no disponible en forma física para algunos clientes que con cuentan con la accesibilidad de compras en tiendas físicas (Silva et al., 2020, p. 157). En

México una reciente investigación demostró que unos de los indicadores importantes en la intención de comprar para el cliente es el entorno demográfico, los factores sociales y culturales de cada región y el entorno más cercano del cliente, ya que depende de la experiencia que hayan tenido y que no son vinculados directamente a la marca o empresa de interés, pero miden de boca a boca los niveles de satisfacción generada, la calidad de atención hasta el resultado final de cada transacción generada, obteniendo como resultado la calificación esperada del cliente (Béjar et al., 2022, p. 126).

Un estudio desarrollado en Colombia sobre la intención de compra ha demostrado que las compras virtuales evidencian el conocimiento sobre los clientes, la cual se recopila constantemente para saber la motivación y hacer frente de una manera personalidad ya que la exigencia de compra se modifica por cada individuo interesado (Garces et al., 2022, p. 73). Un estudio en China indica que la interacción simultanea con usuarios mantiene la relación interpersonal y el intercambio de información promueve la intención de compra en los clientes, siendo efectiva la compra adquiriendo de esta manera la fidelización del consumidor convirtiéndolo en frecuente por lo tanto las compras a través de los medios virtuales se convierte en un escaparate para la movilización de compras (Chen, 2022, p. 392). En Chile se desarrolló una investigación sobre los beneficios que implica una intención de compra de manera on line, la confianza condiciona la etapa de intención de compra, no obstante, la calidad de los sitios en línea también es un punto a favor en la actitud del consumidor frente a la actual modalidad de adquisición (Salazar et al., 2019, p. 4).

En el ámbito nacional un estudio realizado post pandemia manifestó que se ha acelerado el proceso de utilización de la red para compras virtuales ya que la intención de compra a evolucionando satisfactoriamente alcanzando 10 millones de soles por consiguiente, se logró alcanzar 700 millones , lo que llevó a la creación de una importante demanda en el cumplimiento de las necesidades expuestas por los clientes, expresada en bienes y servicios, con ello inicio una demanda muy importante y recurrente para las organizaciones (Papanicolau et al., 2022, p. 188). Como parte de una investigación desarrollada en una departamental Falabella indican que la intención de comprar en la actualidad, ha llegado a posicionarse como el iceberg de la empresas apuntando a sus clientes que cuenten con elección

y cierre de compra de sus productos o servicios; estos temas importantes otorgan mayores oportunidades de venta dirigiéndose al área de marketing para que puedan realizar estrategias y acciones adecuadas basadas en los grados de participación del cliente (Gonzales, 2021, p. 105).

En una entrevista a Jaime Montenegro, líder del Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) publicado en (Gestión, Marzo 2023), menciona que en la actualidad un 37.3% de peruanos invierten más de S/ 1,000 en compras online, generando la transformación de una intención de compra en ventas reales. Por consiguiente, de cada 10 peruanos cuatro clientes generan las compras utilizando los canales virtuales. Estos parámetros definen claramente aspectos importantes, como el aumento de la frecuencia de compra y el boleto de consumo medio. De igual forma, según un estudio realizado por la cámara de comercio de Lima (CCL) publicado en (Comercio, Julio 2021); en el marco de los próximos Cyber Days hace mención que el 80 % de compradores on line de lo que fue el año 2021 se convierte una intención de compra en compras tangibles señalando 5 razones principales, los precios y promociones (71.2%), comodidad de compra (45.6%), ahorro de tiempo (52.8%) y evitar aglomeraciones (45.6%) y productos que no se encuentran de manera presencial, existiendo una mayor opción de modelos y marcas representados en un (59.2%).

En una investigación realizada en Chimbote sobre el comportamiento del consumidor y el proceso de la intención de comprar indica que el comportamiento del posible cliente está relacionado con el comportamiento motivacional, ya que cada proceso de desarrollo en la etapa de decisión de compra y adquisición comienza con la averiguación de necesidad de los clientes, luego de ello se genera la compra del producto o servicio. La motivación es, por tanto, el requisito indispensable para poder desarrollar el proceso de tomar la decisión de continuar con la compra (Moreno et al., 2021, p. 6). Por consiguiente, se realizó una entrevista a José Oropeza perteneciente al Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), publicado en (La cámara , Noviembre 2019) indica, que los clientes buscan maximizar los beneficios por adquirir un bien o servicio, el cual no significa dejar de lado la percepción del valor teniendo en cuenta el proceso de decisión de compra, sino que ya queda demostrando que un cliente frecuente en la adquisición de producto y servicios en

la red paga por el valor cuando se le ofrece una buena experiencia .

A nivel organizacional, la empresa Totem Inka Travel SAC., cuenta con dos canales representativos de atención; presencial y virtual, siendo el canal on line donde se genera mayor afluencia de cierre de paquetes turísticos y separación de viajes, en el rango básicamente de turismo nacional, siendo de esta forma la interacción constante en la plataforma virtual que emite la empresa, debido a cada cliente demuestra la intención de comprar con mayor frecuencia mediante la red, las personas que optan por esta modalidad manifiestan que verifican los comentarios y experiencias, esto conlleva a la decisión que se puede dar al momento de querer adquirir el servicio, por lo cual se ha verificado que es demasiado lenta la navegación en red demorando la descarga de información para la elección de un destino turístico, de igual modo al momento de querer generar comunicación con el chat de atención al cliente que se encuentra en la página, la respuesta es demasiado lenta para poder solicitar o consultar alguna duda que se tiene al momento de la toma de decisiones para comprar de paquetes en línea creando de esta manera desconfianza entre consumidores.

De igual modo se evidencio que no detalla con claridad las restricciones y promociones creando de esta manera una actitud negativa y confusión al momento de la utilización de estos beneficios, trayendo consigo que cambie de manera intempestivamente la intención que en su momento se demostró para poder generar una compra, percibiendo de esta manera inseguridad al momento de terminar el proceso de comprar trayendo consigo que baje la probabilidad que el cliente pueda ser un consumidor frecuente, con respecto a la seguridad, al momento de generar confianza en las transacciones de compra utilizando las opciones de pago que se tiene en la plataforma los consumidores mencionaron que en su gran mayoría acceden sin problemas hasta el final de la compra en horarios que no son horarios críticos ya que horarios que si lo son las transacciones son lentas, lo cual hace que la intención de querer comprar disminuya ya que al momento de terminar dicho proceso demora en llegar la confirmación o boleta de pago, es por ello que muchas ocasiones manifiestan que se retraen de la decisión de avanzar con la comprar y buscan otra opción.

De acuerdo con lo expuesto, la consecuencia se puede ver reflejado en la caída de compras de paquetes turísticos, si la empresa Totem Inka Travel SAC.,

continúa con las observaciones negativas que presenta la investigación realizada ya que rentabilidad en ascenso se vería directamente afectada iniciando un descenso en las ganancias generando un marketing negativo. Las oportunidades de mejora que se brindara son aspectos importantes como la actualización de la información de productos, remarcar las características importantes con información clara para no crear perspectivas, con ello reducimos el índice de comunicación para consultas con respecto al producto; realizar un respaldo de navegación en horas que presenta picos elevados de atención dentro de la web para que las posibles compras lleguen al término de la transacción, habilitando las encuestas de satisfacción para el beneficio de oportunidades de mejora, adicionando incentivos por consumo o compras del servicio en mención.

El planteamiento del problema es una etapa que debe estar claramente identificada la idea principal y el porqué del estudio expuesto. Se define como la descripción de los hechos y la clasificación de los conjuntos, que pueden ser relevantes para el descubrimiento del problema (Espinoza, 2020, p. 24); describir los hechos y clasificar los conjuntos que puedan ser relevantes al descubrimiento del problema (Arias, 2019, p. 307). Entonces, los problemas a exponer en la investigación se planteó de la siguiente manera: (a) ¿Cuál es el efecto entre la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turístico?; (b) ¿Cuál es el efecto entre la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico?; (c) ¿Cuál es el efecto entre la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico?; (d) ¿Cuál es el efecto entre la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico?; (e) ¿Cuál es el efecto entre la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico?.

La justificación teórica como una etapa enfocada en enseñar el costo de desarrollar el proceso de indagación dando a conocer los beneficios del estudio (Reyes, 2022, p. 96); dentro de la justificación se debe considerar necesarios para completar los recursos en función al proyecto, su naturaleza y complejidad de la propuesta de forma que la presente búsqueda se basó en revistas científicas libros y revistas con el propósito de obtener un resultado adecuado y certero (Ramírez y Calles 2021, p. 87). Cabe aclarar que la relevancia de los resultados del problema de investigación y los estudios realizados son los que le otorgan valor y lo que no

se ha respondido adecuadamente ya que la forma en la investigación contribuirá al conocimiento y/o a la práctica de la investigación en curso mientras se enfoca en resolver el problema (Espinoza, 2020, p. 28).

Por otro lado, la justificación metodológica, se interpreta como la estrategia apta para obtener la información fidedigna y verídica para poder llegar a un resultado positivo en la investigación (Tafur y Izaguirre, 2022, p. 99), posibilita al momento de la recopilación de datos que el investigador considere una nueva metodología para resolver los inconvenientes encontrados (Arias, 2020, p. 63), es indispensable que se resalte el costo de usar la metodología y que sea formulada de manera idónea (Reyes, 2022, p. 97). Por lo expuesto la metodología utilizada en la investigación cuenta con un diseño causal explicativo - predictivo, con un enfoque cuantitativo. En la indagación se realizó la búsqueda de artículos científico indexados con parámetros estandarizados, Q1, Q2 y Q3, de diferentes repositorios y base de datos calificados según lo solicitado reconocido por la comunidad científica, las variables latentes independientemente de su naturaleza son pertenecientes a las variables intención y decisión de compra.

Al final, el estudio de la justificación social es una respuesta positiva para encontrar una solución al problema por el cual se puede ver en la interacción activa de los protagonistas del análisis, los procesos de reflexión crítica y el interés por promover cambios sociales, todo lo cual trae consigo el estudio de la justificación social (Guevara et al., 2020, p. 172); por lo tanto, la causa debe estar expuesta a un propósito específico y en línea con la investigación, no se realiza con un simple deseo del investigador, sino de proporcionar socialmente (Arias, 2020, p.62); como consecuencia la justificación social viene a ser la búsqueda de empresas con modelos de investigación comparables con la presente para poder obtener mayor ayuda y base acerca de la relación de mediación de la actitud hacia la intención de compras de paquetes turísticos en una empresa turística.

Los objetivos de la investigación científica pueden definirse como una declaración clara y precisa para los objetivos que seguimos, medible, verificable, algo que podemos combinar con la lógica de acciones y significado (Villanueva, 2022, p. 65). Los objetivos de investigación están formulados para especificar y especificar tareas que el investigador debe llevar a cabo (Tafur y Izaguirre, 2022, p. 56). Para este propósito, se utiliza una determinada estructura en su desarrollo del

tipo de examen. Si los objetivos están bien formulados, puede expresar por qué y cómo y cómo el proyecto de investigación o desarrollo (Reyes, 2022, p. 97). Por consiguiente, se formula cinco objetivos concernientes en la investigación, los cuales se alinean con las variables del presente estudio que viene a ser: (a) Comprobar el efecto entre la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turístico; (b) Comprobar el efecto entre la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico; (c) Comprobar el efecto entre la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico; (d) Comprobar el efecto entre la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico; (e) Comprobar el efecto entre la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico.

La hipótesis se define como la parte de una premisa demostrable ya que cuenta con una base de información previa y consecuente, fueron revisados mediante la estadística, la búsqueda parte de una conjetura demostrable, qué fueron revisados por medio de la estadística, la cual se ha evidenciado en el estado de negatividad que conduce al rechazo de la premisa y la siguiente aceptación de una interacción justificable (Villanueva, 2022, p. 87). Por ende, se procedió a plantear las cinco hipótesis del trabajo a investigar, las cuales son: (a) La actitud y la decisión de compra tienen un efecto significativo en la empresa de servicio turístico; (b) La decisión de compra y cierre de compra tienen un efecto significativo en la empresa de servicio turístico; (c) La intención y decisión de compra tienen un efecto significativo en la empresa de servicio turístico; (d) La intención de compra y la posibilidad de compra tienen un efecto significativo en la empresa de servicio turístico; (e) La intención de compra y la probabilidad de compra tienen un efecto significativo en la empresa de servicio turístico.

II. MARCO TEÓRICO

La progresión del segundo capítulo corresponde al motivo teórico abordó teorías que sustentan la postura del problema investigativo originado la descripción del planteamiento del problema en términos predictivos planteando una solución óptima para la organización estudiada. Se inicia con la exposición de antecedentes en ámbitos nacional e internacional permitiendo estudiar las variables latentes aplicadas en entornos diferentes, se encontraron resultados sobre las variables e indicadores estudiado; reconocer el tipo de estudio aplicado en dichos antecedentes y lo resultados que se obtuvieron de los mismos. Posteriormente, se consignó la base conceptual de las variables y magnitudes determinadas en la operacionalización, para cada condición específica.

Truyenque (2020), en su trabajo de investigación titulado *Análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes, para obtener el título como licenciado en la universidad de Lima*. Se utilizó las teorías de Zubirán y López (2009), El poder de un consumidor para llevar a cabo un comportamiento particular o seleccionar un bien o servicio puede medirse por su intención de compra. Por otro lado, Bigne y Ruiz (2005), menciona que la decisión de realizar una compra se transforma en un modelo de comportamiento que cumple y se adhiere al proceso de compra para la adquisición de bienes, conceptos y servicios que satisfacen una necesidad. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Rho de Spearman de 0,547, con un nivel de significancia de ($p < 0.05$) viene a ser el resultado entre la facilidad de uso y la intención de compra de manera virtual en los estudiantes de la universidad de Lima. Las conclusiones son, la empresa debe reforzar estrategias de registro de jóvenes que no realizan compras en línea y se centran solo en la búsqueda y comparación de información.

Revilla y Llanos (2020), en su tesis titulada *Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana*, para obtener el grado de licenciado en Gestión empresarial en la universidad de Lima. Se utilizó las siguientes teorías, Morales (2016) explica que la probabilidad de que un consumidor compre el producto especificado o use nuestro servicio en el futuro es la intención de compra, el cual viene a ser nuestro embudo de conversión. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012), manifiesta cómo elegir hacer

una compra es uno de los pasos que toma un cliente para decidir entre opciones y formular su intención de compra., por este hecho esta casi listo para tomar una decisión, pero anticipadamente determina dónde y cuándo comprar con la ayuda de puntos de vista, La averiguación tuvo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Pearson de 0,901 el cual se encuentra por encima del valor óptimo de 0,9 un valor de sig. (Bilateral)= ,001, Las conclusiones son, las prácticas de seguridad y confianza de los datos personales de cada cliente ya que es un punto clave para que ese comprador se vuelva un consumidor recurrente de manera positiva.

Cáceres (2022), en su tesis titulada *Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos*, para obtener el grado de licenciada en negocios internacionales en la universidad de Bolivia. Se utilizo las siguientes teorías, Shiau y Luo (2012) explica que el consumidor determina la necesidad en la etapa de intención de compra, la cual parte de un proceso de atención personal y es donde comienza la decisión de comprar, el consumidor también califica sus opciones en esta etapa. La averiguación tuvo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación estadística de Pearson de 0,534 un nivel de significancia de ($p < 0.01$) que determinan de manera influyente la intención de compra sobre los consumidores bolivianos. Las conclusiones son, evaluar el proceso del mercado, mejorar la plataforma virtual de la empresa con mejores accesos y mejor interacción con el público.

Huamán (2019), en su estudio titulado *Factores que interviene en la decisión de compra entre el mercado Ráez Patiño y el supermercado Plaza vea - Huancayo*, para obtener el grado de licenciado en la universidad de Huancayo. Se utilizó las teorías de Alcívar (2018), el cual afirma que la decisión de compra es la etapa donde el consumidor decide la compra de los bienes y esta solo puede realizarse por la actitud o circunstancias imprevistas. por otro lado, López (2016), menciona que la intención de compra como medida puede predecirse o registrarse a partir de los datos de comportamiento o de la base de datos de interacción. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Pearson de 0,752 y un nivel de significancia de ($p < 0.01$). Finalmente, Las conclusiones son, manejar el uso de tiempo en capacitaciones constantes para la mejora de la actitud de los trabajadores frente a las objeciones desarrolladas por

los clientes acerca del proceso de compra y la confianza de compra on line.

Alcántara y Sánchez (2019), en su tesis titulada *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo O ver The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana*, en el 2019, para obtener el grado de licenciado en la universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú. Se utilizó las teorías de Shiffman y Wisemblit (2015), el cual menciona que la decisión de compra está compuesta por varias etapas que pasan las personas porque se compran a partir de la percepción de la necesidad de productos o servicios. Por otro lado, Fisher y Espejo (2004) afirman que la intención de compra es una predicción futura del comportamiento del consumidor y contribuye a configurar actitudes. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Pearson de 0,820 con un nivel de significancia de ($p < 0.05$), concluyendo tal cual existente una interacción significativa entre la primera variable y la segunda variable. Las conclusiones son, medir de manera cuantitativa el comportamiento de los consumidores y su experiencia dentro el marco de las encuestas por lo que se recomienda la facilidad de recopilación de datos para ser utilizado para la mejora de atención de manera porcentual.

Jaimes (2020), en su tesis titulada *Las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia*, para obtener el grado de maestría en el colegio de estudios superior de administración de Bogotá. Se utilizó las teorías de Chu et al. (2007), La intención de comprar como el grado del deseo de comprar al consumidor para un producto específico. Por otro lado, Salvador et al. (2002) La decisión de compra es una decisión racional o emocional que se toma individual o informalmente en un grupo. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Pearson de 0, con un nivel de significancia de ($p < 0.01$). Las conclusiones son, la implementación de cuestionario automático dentro del proceso de compra, midiendo la experiencia de usuario mejorando la atención.

Marroquín (2021), en su tesis con título *Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021*, para obtener el grado de licenciado en administración de empresas en la universidad de las fuerzas armadas, Ecuador.

Las teorías desarrolladas son de Wang et al. (2020), describieron la intención de compra como la probabilidad de que un cliente haga una compra o entregue un artículo dentro de plazos predeterminados. Zwanka y Buff (2021), argumentan que este proceso es más complejo que lo que ocurre típicamente durante el proceso de compra-compra. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Rho de Spearman de 0, con un nivel de significancia de ($p < 0.00$). Las conclusiones son, aumentar el número de variables observables en la variable latente que se está examinando (en este caso Intención de Compra) de este modo se recibirá mayor información acerca de las incomodidades que percibe el cliente y generar propuestas.

Manrique y Cardona (2020), en su tesis titulada *Factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma MercadoLibre de las personas con edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de Manizales*, para obtener la especialidad en gerencia de la comunicación digital en Colombia. Se utilizó las siguientes teorías, Piñero (2018), menciona que la probabilidad de que un cliente compre un bien o servicio proporcionado por el lado comercial se define como intención de compra. En contraste, Bigné y Ruiz (2006), Dado que incluye factores tanto internos como externos que afectan la decisión de comprar de una persona, considere la decisión de compra como un aspecto crucial del comportamiento general del consumidor. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Rho de Spearman de 0,547, con un nivel de significancia de ($p < 0.01$). Las conclusiones son, emplear canales de comunicación, como redes sociales o publicidad, utilizando un diseño y una palabra que se alinee con su marca, para que su oferta sea atractiva.

Espinoza y Reyna (2019), en su tesis titulada *Factores determinantes de la intención y decisión de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*, para obtener el grado académico de licenciado en administración en Lima. Se utilizaron las siguientes teorías, Agudo (2014), afirma que la intención de compra es una voluntad predeterminada que el público objetivo desea realizar, lo que significa que no necesariamente resulta en una ganancia monetaria. No obstante, según Medina (2016), nos indica que la decisión de compra es el conjunto de decisiones que toma un consumidor antes y después de la compra

efectiva de un producto o servicio. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Rho de Spearman de 0,775, con un nivel de significancia de ($p < 0.01$). Las conclusiones son, planificar y estructurar un proceso de compra comprensible y sencillo que permita concretar la compra de manera rápida y efectiva.

Lázaro (2019), en su tesis titulada *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2019*, para obtener el grado de licenciada en administración en Trujillo. Las teorías utilizadas fueron, Schiffmn y Kanuk (2010), afirman que la presencia de alternativas afecta las decisiones de compra de los consumidores., mientras que Pérez y Merino (2013) sugieren que los consumidores deben elegir opciones específicas para realizar una compra. Además, estas teorías proponen que las intenciones de compra representan resultados contrastantes para ambas partes. La averiguación tubo un enfoque cuantitativo, asimismo los resultados mostraron una correlación de Pearson de 0,922, con un nivel de significancia de ($p < 0.01$). Las conclusiones son regular y mejorar las promociones en diversas industrias y categorías de productos, en particular para las distintas marcas.

Lazo y Llanos (2020), en su tesis titulada *Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana*, para obtener el grado de licenciado en Gestión empresarial en la universidad de Lima. Se utilizo las siguientes teorías, Morales (2016) La probabilidad de que un cliente compre el producto especificado o se suscriba a nuestro servicio con el tiempo, que es nuestro embudo de conversión, se establece como la intención de compra. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) señala que la toma de una decisión de compra es uno de los pasos en los que un cliente determina sus opciones y desarrolla una intención de compra. Como resultado, el cliente está casi listo para elegir, pero primero decide dónde y cuándo comprar con la ayuda de los puntos de compra. La averiguación tuvo un enfoque cuantitativo, asimismo, los resultados mostraron una correlación de Pearson de 0,901 el cual se encuentra por encima del valor óptimo de 0,9 un valor de sig. (Bilateral)= ,001, Las conclusiones son, las prácticas de seguridad y confianza de los datos personales de cada cliente así se volverá un consumidor recurrente.

Para la interacción más directa con cada cliente y seguimiento de compra online, la investigación se basa en la teoría de la psicología social propuesta por Kroeber y Kluckhohn (1952), demuestra cómo la cultura en todas sus modalidades se organiza como sistemas de signos dentro de la comunicación social que brindan a los miembros del grupo un repertorio y un modelo de simpatía socialmente comparativa que les permite actuar de acuerdo con el comportamiento aceptado. Finalmente, William Mc Dougall (2007) considerando a la psicología social dentro del estudio de la mente humana, la cual está compuesta por un conjunto de impulsos que sustentan la actividad mental-corporal que regula la conducta la cual contempla impulsos que conducen a fuentes de energía para fines acordes a cada actividad a desarrollar. Además, la teoría que refuerza lo expuesto son las teorías del comportamiento del consumidor propuesto por Schiffman (2010), explica que el comportamiento del consumidor se enfoca en cómo los clientes y sus hogares usan sus recursos, como el tiempo o el dinero, para comprar cosas que satisfagan sus necesidades inmediatas. Asimismo, Quintanilla et al, (2014) explica que, al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico cognitivo, afectivo y conductual. La aplicabilidad de cualquier tipo de variable en un momento dado depende del individuo, su estado mental único, el artículo que planea comprar, así como las circunstancias externas que afectan su decisión, por lo tanto, de acuerdo a lo ya expuesto, el uso de fundamentos teóricos apoya el conocimiento de las variables, posibilitando realizar una investigación profunda y comprender con el conocimiento de las definiciones de las variables seleccionadas. (Alcázar et al., 2022, p. 24). La definición teórica se encuentra como un grupo de conceptos permitiendo explicar los hechos ya que permite fundamentar a través de la recopilación de datos con la certeza de desarrollar conceptos para el análisis de los mismos (Olivar, 2020, p.66).

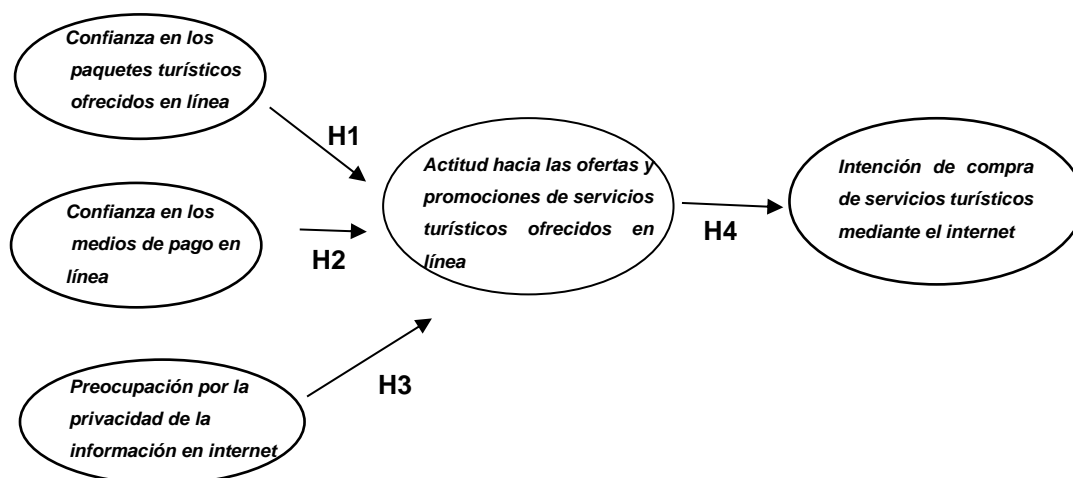
La intención de compra está determinada por la percepción de calidad entre los usuarios, la cual está influenciada por la relevancia, utilidad y claridad de la información (Yepes et al., 2019 p. 182). El proceso se caracteriza porque el consumidor llega a comprender sus necesidades, reúne datos sobre las mejores soluciones, las analiza y sopesa las opciones disponibles antes de tomar una decisión de compra. (Giraldo et al., 2022, p. 482). Cabe resaltar que la intención de compra conlleva cierto nivel de riesgo, el cuál va a depender de la implicación que

el consumidor tenga con la decisión y el producto en sí ya que la intensión de compra es el inicio del proceso (Béjar et al., 2020, p. 123).

Como consecuencia los resultados del modelo teórico de la presente investigación detallan dentro de la figura 1 la identificación de las variables decisión de compra e intención de compra, junto con las variables latentes, variables latentes formativas junto con sus derivados que vienen a ser sus indicadores reflectivos y formativos los cuales dependerá el grado de influencia que se muestre en el modelo adaptado del modelo teórico, manifestando que hay una consecuencia y una mediación para obtener el resultado con base a una encuesta con muestra de 384 clientes de consumo turístico dentro de ello se pudo verificar la correlación positiva existente entre variables demostrados en el Path.

Figura 1

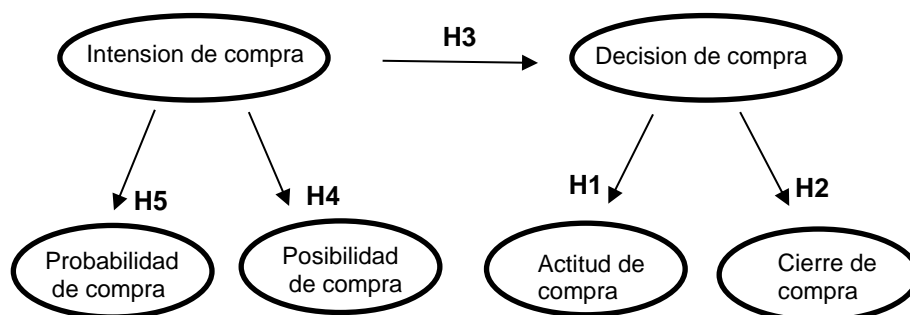
Modelo teórico de decisión de compra de paquetes turísticos.



Fuente: Mercado, J y Cavazos, J. 2020. Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. Revista de turismo y patrimonio cultural.

Figura 2

Modelo teórico propuesto



Fuente: Mercado, J y Cavazos, J. 2020. Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. Revista de turismo y patrimonio cultural. Elaboración propia.

Nota: El modelo teórico se ha basado en los niveles de confianza de adquisición de un paquete turístico con tres variables influyentes en la en la adquisición de los mismos del mismo modo la adaptación del modelo utilizado.

Para el presente trabajo se diferencia de una variable que es el mediador, por lo que aclara las características del trabajo con resultado favorable para las compras en línea, gestionando los riesgos percibidos y las barreras de compras por internet, por otra por otra parte la experiencia de consumidores influye en el comportamiento a futuro de las ventas percibidas para la empresa influyendo en el desarrollo del comercio electrónico dentro de ello la plataforma de comercio que viene a ser la web para percibir la confiabilidad emitida (Béjar et al., 2020 p. 123).

En consecuencia, el efecto de los niveles de intención y decisión de compra sobre los paquetes de viajes de la compañía será positivo con el claro panorama del comportamiento del cliente interesado en la adquisición del servicio. Además, se visualizará las variables latentes por cada variable mencionada, siendo la primera variable intención de compra con sus variables latentes probabilidad de compra y posibilidad de compra, la siguiente variable que viene a ser decisión de compra y la cual emergen las variables latentes actitud de compra y cierre de compra en la adquisición de paquetes turísticos en la empresa Totem Inka SAC., Se puede observar el modelo de investigación en la figura dos.

La variable: *Intención de compra*. Se describe como el nivel de interés que muestra un consumidor en un bien o servicio como lo demuestra su percepción de la adquisición de beneficios y el proceso de compra real (Hossain et al., 2022, p.

172). Es la suma de todos los elementos que sirven de motivación a una persona, por lo que una vez establecido el nivel de interés mostrado por el cliente en el bien o servicio y la atención a la necesidad influye en la decisión de compra, asumir un cierto comportamiento en términos de un objeto, una marca o una empresa, un comportamiento que puede convertirse en una decisión posterior para comprar un producto (Jiménez y Freire, 2022, p. 134). En otras palabras, la probabilidad de que un consumidor compre nuestro producto está determinada por su intención de compra, lo que influye en su decisión de comprar e influye en cómo se comportará en el futuro, ayudando a moldear sus actitudes (Barros et al., 2020, p. 82). Sin embargo, esta relación lineal está condicionado por indicadores reflectivos bajo teorías respaldando el sustento teórico de cada uno de ellos.

Indicador reflectivo: *Privacidad de compra de paquetes turístico por internet*. Se define como un componente fundamental dentro del marco de la comercialización por el cual las empresas deben adaptarse para trabajar en medios online generando competitividad (Briceño & Mairena, 2022, p. 23). asimismo, la privacidad de compra es una herramienta potencial dentro del marco de las transacciones económicas con respecto a la obtención de un bien o servicio marca un riesgo causado por la incertidumbre de la tecnología (Sánchez y Montoya, 2019, p. 6). La infraestructura de las tecnologías para la adquisición de algún producto debe tener una privacidad explicada y segura para la interacción de los clientes (Santillán et al., 2022, p. 112).

Indicador reflectivo: *Comportamiento de compra del consumidor*. Se define como la persona que cuenta con un interés o una necesidad para realizar una compra o adquisición de un bien (Sánchez y Montoya, 2019, p. 9). También se puede definir el comportamiento de compra como un elemento relevante para la disposición de un producto centrado en su satisfacción de necesidades (Jiménez et al., 2019, p. 111). Finalmente, se puede definir como el elemento más relevante del proceso de compra ya que del comportamiento se dispone la actitud y la decisión para adquirir un producto (Nugroho y Achmad, 2019, p. 19).

Indicador reflectivo: *Reconocimiento de la necesidad de compra de paquete turístico*. Se define como una necesidad partiendo de la etapa inicial del proceso de atender la necesidad actual mediante la generación de decisiones (Ledesma, 2021, p. 12). Del mismo modo es cuando el posible cliente identifica hoy percibe una

necesidad mediante estímulos internos y su alrededor (Shree et al., 2021, p. 342), dentro del marco de la recopilación de información que obtiene el cliente al reconocer la necesidad busca un fin paralelo con la tensión de acuerdo con sus estímulos para poder generar la compra (Rangarajan, et al., 2021, p. 648).

Indicador reflectivo: *Búsqueda de la información para compras por internet*. Se define como la recaudación de información de opciones, el cual el consumidor recopila en fuentes de manera virtual o de boca a boca en el entorno en que se desarrolla para la comparación del producto o servicio que va a adquirir (Garces et al., 2022, p. 87). De manera similar, la mayor parte de la información que puede obtener un consumidor proviene de fuentes comerciales, las cuales se basan en las opiniones de los mismos clientes de cada negocio (Jiménez et al., 2019, p. 129). Finalmente, la búsqueda de información muy activa está dentro del marco de la tecnología por lo cual se clasifican como información del consumidor ya sea de manera personal en cuanto a la experiencia (Sánchez, 2022, p. 117).

Indicador reflectivo: *Intención de búsqueda de paquetes turísticos en red*. Se define como el interés que implica a los consumidores la recopilación de información de manera muy eficiente con la orientación de sus objetivos personales (Salazar et al., 2018, p. 5). También se puede definir como una búsqueda exploratoria que generan los mismos clientes para comparar tanto la información del producto como la satisfacción que ha creado en sus clientes (Nugroho y Achmad, 2019, p. 12). Finalmente, el proceso de búsqueda juega un determinante rol con respecto a compras futuras, las actitudes significan una herramienta para predecir una posible compra virtual (Shree et al., 2021, p. 342).

La variable latente: *Posibilidad de compra* Se explica como tener la opción de pedir un bien o servicio. En el contexto de la intención de compra y su papel determinante en la probabilidad errática de compra, demuestra tener la opción de poder elegir libremente la opción de compra con las posibilidades que se le brinda siempre y cuando esté dispuesto a elegir de acuerdo a lo que está buscando en ese momento (Chen, 2022, p. 234). La intención posibilita diversas opciones de compras que se pueden expresar cuando el comprador obtiene derechos, aunque no es una obligación, comprar el subyacente a un precio determinado en una fecha indicada, mientras que el vendedor asume esa obligación (Ramos et al., 2022, p. 254). De igual modo, la posibilidad de compra se define como fines especulativos

o como opción clave de la generación de ingresos usando como una estrategia distribuida o combinada (Bigne y Ruiz, 2021, p. 376).

Indicador formativo: *Compras por internet, podría causar problemas de privacidad*. Se conoce como los resultados de la confianza en el ámbito de las transacciones en línea para los tratos sociales y comerciales que determinan la adquisición de la compra (Santillán et al., 2022, p. 112). También viene a ser una creencia dentro de futuras obligaciones o comportamientos de forma que le generen la atención de una necesidad e interés dentro del marco de la confiabilidad (Jiménez y Freire, 2022, p. 87). Finalmente, la confianza viene a ser un punto que favorece a una organización dentro del marco contextual de información para poder elegir y establecer un posible proceso de compra ya que el cliente ingresa datos personales (Yepes et al., 2019, p. 169).

Indicador formativo: *Las compañías en línea manejan mi Compras por internet*. Se define como efecto de intimidad del titular o persona de interés que ingresa a una organización con fines de interés personal con la finalidad de ser un cliente recurrente (Aguilar et al., 2022, p. 121). De igual forma la aceleración de la herramienta de internet para acceder a la compra de productos requiere un trato de datos de manera confidencial para la seguridad de ambas partes (Bermeo et al., 2022, p. 148). Si bien es cierto las plataformas virtuales rompen fronteras manteniendo la interacción más directa, el ingreso de datos personales son un punto clave al momento de la transacción de bienes (Chin et al., 2020, p. 480).

Indicador formativo: *Comodidad de comprar por internet de paquetes turísticos*. Se define como un beneficio que otorga cambio de hábitos y ventajas que ofrece las compras on line ya que la comodidad que percibe el cliente atareado es un punto favorable que utilizan los vendedores para captación de clientes (Barros et al., 2020, p. 92). Así mismo, la comodidad de compra viene a ser el compromiso social dentro de la condición que se utiliza para la atención virtual de las características de tiendas on line para una eficaz atención (Garces et al., 2022, p. 66), como consecuencia, la comodidad de compras por internet implica la rapidez, precios diferentes y evitar masa de personas generando nuevos hábitos de consumo (Chávez et al., 2020, p. 208).

Indicador formativo: *Factores que influyen en el proceso de compra*. Se orienta directamente a las necesidades, motivaciones y a las percepciones teniendo

en cuenta las actitudes de acuerdo con la personalidad del interesado (Jiménez et al., 2019, p. 154). También se puede definir como las características que influyen en el marco socio económico que influyen en la orientación de compras de productos en la fase de compra (Moreta et al., 2022, p. 72). Por consiguiente, la característica fundamental son los clientes de la generación digital que influyen en los factores de compra ya que son más interactivos al momento de indagar la información de una empresa (Sánchez 2022, p. 105).

La variable latente: *Probabilidad de compra*. El cual se basa en una serie de necesidades y factores que los consumidores exponen al momento de expresar interés por cubrir una necesidad a ello la intención de comprar se ve expuesta dentro de las probabilidades de compra para un cierre de venta, mencionando las preferencias y lo utilizan para generar compras, la razón es muy diversa y puede incluir factores personales y objetivos (Chávez et al., 2020, p. 302). Además, la probabilidad de compra es un marco predecible de manera positiva que implica atender los objetivos y necesidades específicos del consumidor el cual se evalúa desde la intención de compra (Chen, 2022, p. 275). Por consiguiente, se define como un proceso de estímulo anteponiendo la intención y decisión de compra de alguien o varios para tomar decisiones de adquisición para satisfacer sus necesidades (Bigne y Ruiz, 2021, p. 382).

Indicador formativo: *Confianza en paquetes turísticos promocionados por internet*. Se define como una disciplina creciente en relación de compra a distancia el cual debe estar fundado en experiencias positivas de compra cuanto mayor sea la utilidad percibida mejor será su actitud hacia las compras por Internet (Shree et al., 2021, p. 398). Del mismo modo, la confianza en compras digitales inicia en la transparencia del proceso de ventas en línea a través de la seguridad de pago, la confiabilidad de información, la comunicación con los clientes al momento de enviar pedidos establecimiento de fecha límite de entrega y garantías del producto llegue en excelentes condiciones (Salazar et al., 2019, p. 45). Además, la confianza se define como el factor inicial para llegar al éxito de las transacciones y compras digitales la cual se considera como una variable clave con relación al ámbito de ventas y comercialización empresarial (Hossain et al., 2022, p. 145). Finalmente, la confianza en compras por Internet se direcciona a confiar en las otras partes del intercambio, se considera un concepto dinámico que evoluciona con el tiempo, en

función de la peculiaridad de la organización (Sánchez, 2022, p. 115).

Indicador formativo: *Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son fiables.* Se genera a través de la comunicación existente entre el comprador y el vendedor ya que al transmitir seguridad hacia el proceso de compra facilita a la persona la adquisición del bien o servicio de manera rápida y eficiente (Campoverde y Ortiz, 2022, p. 137). La confianza en los medios de pagos virtuales es consecuencia de la seguridad que cada plataforma de venta emite a sus clientes y nuevos consumidores ya que los datos de las transacciones y diversidad de pagos son utilizados de manera confidencial haciendo que las transacciones virtuales sea una opción más frecuente (Arámbula et al., 2022, p. 78). Así mismo a adquisición segura on line viene a ser la autenticación de la persona titular de la tarjeta o transacción bancaria a realizar, de este punto parte la confianza que se genera con el cliente ya que el desarrollo del proceso debe ser claro y detallado para el cierre de una compra (Mercado y Cavazos, 2020, p. 114). Finalmente, la confianza de los consumidores después de la selección previa de artículos o servicios comprados incluye información personal que conduce al comercio de tarjetas de crédito, los resultados de los comerciantes en línea (Chen, 2022, p. 241).

Indicador formativo: *Privacidad de información en internet.* El derecho a la privacidad en Internet tiene como objetivo proteger la información personal de los clientes que acceden al servicio a través de medios electrónicos. Debe asegurarse de que pueda conocer, resolver y controlar el tratamiento que se realizará con sus datos personales recopilados en la web, la aplicación o la red de compra (Campoverde y Ortiz, 2022, p. 142). También se puede definir como la manera de controlar la confidencialidad utilizando la información personal con restricción hacia el número de personas autorizadas a recibirlo. Esto incluye datos personales entre otros dentro de plataformas sociales o de compras digitales (Gonzales, 2021, p. 107). De igual modo se define como un control que puede ser implementado por los usuarios de Internet sobre todo en datos personales, lo que se limita el acceso a personas no acreditadas por el usuario, organizaciones o instituciones (Barros set al., 2020, p. 56). La confidencialidad de los datos significa la capacidad de una persona para definirse a sí mismo cuándo, cómo y en qué medida transmite la información personal (Moreno et al., 2021, p. 36).

Indicador formativo: *Ofertas promocionales de paquetes turísticos*. Se refiere al estímulo que se utiliza para atraer la atención del cliente con respecto a las compras por un tiempo determinado (Campoverde y Ortiz, 2022, p. 133). De igual modo se define como la practica comercial utilizada por la empresa con condiciones de uso favorables que, direccionado a los clientes para mayor consumo (Bermeo et al., 2022, p. 28). Las ofertas promocionales contemplan una estrategia de marketing comercial que promueve las promociones de ventas que alientan a los consumidores a exigir más allá de lo que se brinda en la competencia, y aumenta los márgenes de ventas (Jiménez et al., 2019, p. 138). En resumen, las ofertas promocionales vienen a ser un componente de los factores de marketing, entre otros componentes de publicidad y ventas cuyo objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos de promoción deben presentar caracteres extraordinarios, porque es un instrumento para lograr resultados (Sánchez, 2022, p. 122).

Indicador formativo: *Confianza en los medios de pagos*. Se genera a través de la comunicación existente entre el comprador y el vendedor ya que al transmitir seguridad hacia el proceso de compra facilita a la persona la adquisición del bien o servicio de manera rápida y eficiente (Campoverde y Ortiz, 2022, p. 137). La confianza en los medios de pagos virtuales es consecuencia de la seguridad que cada plataforma de venta emite a sus clientes y nuevos consumidores ya que los datos de las transacciones y diversidad de pagos son utilizados de manera confidencial haciendo que las transacciones virtuales sea una opción más frecuente (Arámbula et al., 2022, p. 78). Así mismo a adquisición segura on line viene a ser la autenticación de la persona titular de la tarjeta o transacción bancaria a realizar, de este punto parte la confianza que se genera con el cliente ya que el desarrollo del proceso debe ser claro y detallado para el cierre de una compra (Nugroho y Achmad, 2019, p. 63). Finalmente, la confianza de los consumidores después de la selección previa de artículos o servicios comprados incluye información personal que conduce al comercio de tarjetas de crédito y los resultados positivos de los comerciantes en línea (Chen, 2022, p. 241).

La variable: *Decisión de compra*. Se define como el tiempo donde el cliente compra bienes posteriores a la intención de compra ya que la intención tiene una influencia sobre la decisión de compra de cada cliente y/o consumidor. Se define como el punto en el que un servicio solo puede adquirirse a través de opiniones de

pares o circunstancias inesperadas (Béjar et al., 2020, p.112). Asimismo, la intención de compra inicia con el proceso de compra, la cual involucra las diferentes actitudes que un individuo, puesto que en la decisión de compra es la toma de decisión si seguir con el proceso para obtener el producto o servicio (Yepes et al., 2019, p. 77). En consecuencia, la decisión de comprar es una parte importante del comportamiento humano en general, en el sentido de que tanto los factores internos como los externos influyen en la motivación de compra (Moreno et al., 2021, p. 62).

Indicador reflectivo: *Actitud de compra de paquetes turísticos* Hoy en día la actitud de compra está basada en la confianza, el consumidor promedio prefiere estar seguro de tener el dinero y adquirir personalmente en lugar de visualizarlo por páginas en línea o redes sociales (Salas-Rubio et al., 2021, p. 65). Además, se afirma que el conocimiento de los clientes debe ser motivado para poder manejar las diferentes demandas y/o intereses de una manera personalizada (Mercado y Cavazos, 2020, p. 104). Por consiguiente, los consumidores jóvenes son conocidos como el principal segmento lucrativo para las empresas dado que, su poder adquisitivo está creciendo, lo que hace llamativo comprender su comportamiento en las compras (Melovica et al., 2021, p. 332).

Indicador reflectivo: *Intención de adquisición de paquetes turístico*. La cual se ha convertido en un elemento crucial tanto en el contexto físico como en el virtual porque es un potente predictor del comportamiento (Briceño & Mairena, 2022, p. 29). Por consiguiente, al cambiar su opinión sobre la utilidad de un sitio web o al aumentar su confianza en el equipo de ventas, las recomendaciones pueden tener un impacto en su decisión de comprar paquetes turísticos en línea. (Rodríguez, 2019, p. 178). Además, muchos factores influyen en una variedad de decisiones al comportamiento que pueda tener el consumidor, como actitud hacia el establecimiento para intención de adquisición (Salazar et al., 2019, p. 5).

La variable latente: *actitud de compra*. Se determina al momento del estímulo que el consumidor se ve expuesto, al reconocimiento de un problema y a la búsqueda de atención de una necesidad o servicio al elegir la opción de aceptar el valor del bien ofrecido (Mercado y Cavazos, 2020, p. 111). De igual modo, la actitud de compra se define como la disposición de aceptación, ya que se manifiestan bajo ciertas condiciones de decisión, la cual nos conducirá a un resultado positivo para ciertos productos que cumplan con sus parámetros de necesidad (Salazar et al.,

2019, p. 16). Por otro lado, la actitud de comprador se define como predictor de la decisión en el comportamiento de compra, formada a través de la experiencia, las opiniones y la información percibida por el marketing empresarial (Hossain et al., 2022, p. 188). Finalmente, la actitud de la compra se convierte en el resultado del proceso de aprendizaje y el resultado de la experiencia repetida del sujeto, las variables que dependen del entorno del consumidor pueden afectar los factores que influyen en la decisión de comprar un artículo específico (Rojas et al., 2020, p. 234).

Indicador formativo: *En internet existen riesgos para mi privacidad personal que me preocupan*. La influencia de la confianza del vendedor sobre las amenazas a la intimidad personal debe de estar predispuestas en las compras por internet para evitar que las transacciones no sean impedidas por estas dudas que pueda tener el consumidor (Arámbulo et al., 2022, p. 78). Además, La reputación de la empresa influye en demasía para la confianza del consumidor sobre la intimidad de sus datos personales (Campoverde y Ortiz, 2022, p. 137). No obstante, La confianza en las personas sobre los sistemas de información y empresas no se han afianzado en los consumidores latinos, factores como la inseguridad, el engaño, son algunos de los motivos recurrentes (Salas-Rubio et al., 2021, p. 71).

Indicador formativo: *Es mi gusto los descuentos exclusivos que ofrecen los paquetes turísticos en línea*. Para las promociones se enfocan en el aprovechamiento de corto plazo y la valoración recompensaría de la conducta comercial, tales como las ofertas y la comodidad (Melovica et al., 2021, p. 327). Por otro lado, algunos influencers en sus redes sociales realizan publicaciones que contienen productos y servicios, evolucionando en una atractiva promoción, cargada de opiniones sobre lo que ofrecen ya que ellos dan uso de estos (Shree et al., 2021, p. 337). Además, por medio de los comentarios, los clientes tienen la opción de elegir la promoción según sus intereses tanto marca y calidad e incluso negarse o no elegir aquellos productos o servicios que no van de acorde con lo requerido mediante experiencias de clientes o de comentarios según experiencia de cada uno de los consumidores (Jiménez et al., 2019, p.138).

Indicador formativo: *Es probable que compre paquetes turísticos online*. Para ello, indicaron que para la compra de paquetes turísticos inicia al momento que evalúan las opciones primarias, normalmente los compradores son orientados gracias a tipos de información principales: la primera es la relación de marcas de

los cuales se planea realizar una selección y la segunda opción son en base a las normas para que puedan ser evaluadas (Moreno et al., 2021, p. 23). Por consiguiente, las etapas del proceso para la compra de paquetes son: reconocimiento del destino o precedente de algún viaje; buscar opciones; evaluar las alternativas recopiladas; elegir y confirmar la compra (Da silva et al., 2020, p. 132). De esta manera, los mercadólogos deben comprender y analizar por completo aquellas necesidades que los consumidores expresan, a ello se realiza un estudio para comprender al consumidor (Gonzales, 2021, p. 105).

La variable latente: *Cierre de compra*. Dentro del proceso de ventas culmina en el cierre de compra el cual consiste en lograr que un cliente acepte y adquiera un servicio, el cierre de ventas es la forma en que los agentes de ventas cumplan sus objetivos de esta forma la crece la rentabilidad de la empresa (Chen, 2022, p. 254). Del mismo modo, son pasos finales en los que los prospectos se convierten oficialmente en clientes donde las estrategias de marketing se convierten en eficaz (Ramos et al., 2022, p. 262). Asimismo, el cierre de compra es una fase más sensible presentes en el ciclo de ventas de una empresa. Es la fase que se encuentra después de la administración de objeciones. Lo más seguro es que ya no hay obstáculos para llevar a cabo la transacción (Campoverde y Ortiz, 2022, p. 138). Finalmente, la etapa final es el cierre, después de presentar el producto a los clientes potenciales y no contar con objeciones, las ventas en desarrollo se intentan cerrar, de esta manera se gana un cliente más (Giraldo et al., 2022, p. 78).

Indicador formativo: *Transacciones por internet de compras de paquetes turísticos*. Hoy en día las transacciones virtuales son una realidad en nuestro mundo actual ya que el comercio hoy por hoy presenta un fortalecimiento económico y organizacional (Sánchez y Montoya, 2019, p. 77). Además, se asegura que el comercio electrónico tiene mucha relevancia con las transacciones financieras de acuerdo con ello tiene que ver con las actividades integradoras que tienen relación con las plataformas en línea (Mercado y Cavazos, 2020, p. 118). Por consiguiente, la participación y la interacción en línea fomentan de manera significativa las transacciones comerciales (Briceño y Mairena, 2022, p. 26).

Indicador formativo: *Calidad de compra por internet*, sostiene entre otras cosas, la calidad de la compra tiene un gran impacto en la satisfacción de los clientes, sin embargo, este factor es el que tiene mayor relevancia ya que los

clientes están orientados tema como la integración, servicio logístico y calidad del servicio (Yepes et al., 2019, p. 182). Además, la calidad de compra se aborda en tres aspectos, velocidad de entrega, facilidad de devolución de entrega y facilidad en hacer el pago. Este último tiene mayor consideración a la hora de hacer una compra (Nugroho y Achmad, 2019, p. 21). Por consiguiente, como esto se puede considerar como la calidad de la compra, los consumidores utilizan las reseñas (comentarios) en línea para comprender mejor la calidad y el rendimiento de los productos que planean comprar (Giraldo et al., 2022, p. 55).

Indicador formativo: *Ciclo de compra de paquetes turísticos*. Se define como los procesos en donde el cliente compra, la compra se da siempre y cuando se realice las etapas de cada una de ellas (Béjar et al., 2020, p. 105). De igual modo, el ciclo de compra se define como el avance ya que se manifiestan bajo ciertas condiciones la cual nos conducirá a un resultado para productos que cumplan con sus parámetros de necesidad (Salazar et al., 2019, p. 16). Además, muchos factores influyen positivamente en un ciclo de compra uno de ellos es el comportamiento que pueda tener el consumidor (Moreta et al., 2022, p. 56).

Indicador formativo: *Seguridad de datos personales del cliente*. La influencia de la confianza del vendedor sobre la seguridad de datos personales debe de estar predispuestas en las compras por internet para evitar que las transacciones no sean impedidas por estas dudas que pueda tener el consumidor (Bigne y Ruiz, 2021, p. 43). Además, La reputación de la empresa influye en demasía para la confianza del consumidor sobre la seguridad de sus datos personales (Campoverde y Ortiz, 2022, p. 137). No obstante, la confianza en las personas sobre los sistemas de información y empresas no se han afianzado en los consumidores latinos, factores como la inseguridad, el engaño, son algunos de los motivos adoptar las compras por internet (Salas-Rubio et al., 2021, p. 322).

Indicador formativo: *Confianza del paquete turístico comprado en línea*. Se define como una disciplina creciente en relación de compra a distancia el cual debe estar fundado en experiencias positivas de compra cuanto mayor sea la utilidad percibida mejor será su actitud hacia las compras por Internet (Mercado y Cavazos, 2020, p. 123). Del mismo modo, la confianza en compras digitales inicia en la transparencia del proceso de ventas en línea a través de la seguridad de pago, la confiabilidad de información, la comunicación con los clientes al momento de enviar

pedidos establecimiento de fecha límite de entrega y garantías del producto llegue en excelentes condiciones (Salazar et al., 2019, p. 45). Por último, la confianza se define como el factor clave para lograr el éxito de la transacción y compras digitales la cual se considera como una variable clave con relación al ámbito de ventas y comercialización empresarial (Hossain et al., 2022, p. 186).

III. METODOLOGÍA

Se desarrollo el capítulo explicando los puntos específicos que denotan la investigación, de igual forma se expuso la operacionalizacion de las variables y variables latentes, seguido de indicadores reflectivos e indicadores formativos de cada uno de ellos según corresponda, seguido de ello la modalidad de recolección de dato y escala de medición con la utilización del cuestionario. Por consiguiente, se desarrolló para la obtención de datos mediante las técnicas e instrumentos conjunto con la muestra, muestreo para la indagación de las mismas. También abordo los instrumentos de validez y confiabilidad de la indagación concernientes a los resultados. Se especificó el tipo de investigación aplicada por lo cual viene a ser un diseño de investigación causal explicativo – predictivo, de enfoque cuantitativo. Finalmente, los aspectos éticos delimitados por la universidad.

3.1 Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

La investigacion, de tipo aplicada, se utiliza la encuesta como recopilación de datos a los consumidores. Se basa en un procedimiento metódico para reunir datos o resultados de ocupación de un plan a evaluar (Arias, 2021 p. 68); este procedimiento requiere de una metodología critica, transparente y reproducible (Fernández et al., 2019, p. 158). Si bien, la obra teórica es fundamental en todas las estrategias y formas de indagación y es fundamental para continuar en el umbral de conocimiento, en algunas estrategias como en la teoría establecida es el objetivo y el centro de indagación (Guevara et al., 2020, p. 35).

Diseño de investigación.

De diseño de investigación causal explicativo – predictivo, de enfoque cuantitativo, debido a que en conjunto con los resultados estadísticos explican la causal de un fenómeno donde se aprecien los resultados positivos. Se debería de consumir el proceso paso a paso debido que son de suma trascendencia sin brincar ningún paso ya que se necesita respetar el orden para ofrecer la seriedad de la indagación. Para poder llevar a cabo una investigación predictiva se vio reflejado la relación existente entre variables latentes e indicadores dentro de un plan ordenado, el cual se utiliza para el estudio como modelo para recabar información de los datos (Pandey y Pandey, 2021, p. 5).

3.2 Variable y operacionalización.

Variables.

Está estrechamente relacionado con la metodología que se aplicará para la recopilación de datos y debe ser compatible con el objetivo de la indagación. (Bauce et al., 2021, p. 44). Está estrechamente relacionado con la metodología que se utilizará para recopilar los datos y debe ser compatible con el objetivo de la investigación (Sánchez, et al., 2020. p. 55), se desarrolla la conceptualización de cada una de las variables latentes, intención de compra y decisión de compra. Posteriormente se completará la conceptualización de todas las variables.

Definición conceptual de intención de compra.

La importancia del concepto de intención de compra es considerada como trascendente en la investigación, la intención de compra es considerada como primera instancia en proceso de comprar un servicio o producto ya sea de manera presencial o de manera virtual. De esta manera se llega a definir como el inicio de la toma de decisiones por parte de los clientes puesto que las posibilidades y probabilidades que el cliente elija adquirir un servicio. De igual manera se define como el grado de importancia que el posible cliente demuestra hacia un producto demarcado por su actitud de atención ante una necesidad a través de la percepción del cliente al solicitar los beneficios (Giraldo et al., 2022, p. 23).

Definición operacional de intención de compra.

La operacionalización presentada para la variable latente intención de compra en los consumidores cuenta con datos cuantitativos recopilados mediante una base de datos aplicados a los clientes de la empresa en un margen determinado de tiempo para ser utilizados y manipulados en la aplicación de la investigación. Por consiguiente, una vez obtenido la recopilación de información se analiza, procesa e interpreta con el fin de demostrar si las hipótesis planteadas cuentan con grado de verdad o falsedad (Mercado y Cavazos, 2020, p. 112). En la variable latente intención de compra fue operacionalizado mediante dos indicadores formativos que explican las oportunidades y beneficio del desarrollo de procesar la venta y el beneficio que trae consigo la variable latente intención de compra en las empresas. Los indicadores formativos son: posibilidad de compra y probabilidad de compra; cada una de ellas se sub dividen en indicadores medibles por ítems, posibilidad de compra cuenta con cinco ítems medibles y probabilidad de compra

cuenta también con cinco ítems medibles por el cual dentro del cuestionario aplicado para solo la variable latente intención de compra se aplicó 10 preguntas en los consumidores, siendo un total de 27 preguntas del cuestionario en general. De igual manera la variable latente intención de compra cuenta con indicadores reflectivos que afectan de manera directa como variable la cual se dividen en cinco ítems medibles por lo cual son representando en cinco preguntas dentro del cuestionario para la recopilación y utilización de datos.

Indicadores.

Un indicador es una variable o una funcionalidad de cambiantes para proveer datos acerca de la circularidad (ciclos tecnológicos) o los efectos (modelos de causa y efecto). Los indicadores además conocidos como cambiantes empíricos son parte de la definición de cambiantes intermedias y tienen la posibilidad de entenderse y medirse como una variable teórica (Ñaupas, et al. 2019, p. 258); según los indicadores de nuestras propias magnitudes son los próximos; la primera magnitud latente intención de compra son: probabilidad de compra, posibilidad de compra. Para la segunda magnitud latente decisión de compra son: cierre de compra, actitud de compra. Con indicadores reflectivos.

Escala de medición.

El procedimiento de validación de escalas se describe principalmente en los cursos de introducción a la estadística como un estudio factorial exploratorio que permite identificar la relación entre dos o más variables (Daimer, 2019, p. 138). El procedimiento de validación de escalas se describe principalmente en los cursos de introducción a la estadística como un estudio factorial exploratorio que permite identificar la relación entre dos o más variables. Debido a que la escala de Likert se usa en el plan de indagación, puede medir las capacidades del consumidor con mayor precisión. El proyecto de investigación en cuestión sirvió como escala de medición de Likert en donde la calificación es Plenamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en consenso ni en desacuerdo (3), de consenso (4) y plenamente de consenso (5).

Definición conceptual de decisión de compra.

Dado que la toma de decisiones del consumidor ocurre después de la intención de comprar un bien o servicio, el concepto de decisión de compra es importante en los estudios del comportamiento del consumidor antes, durante y

después de tales compras. También indica que es la etapa de cierre para el cliente al momento de la adquisición de un producto o servicio luego de tener claro la recolección de datos (Briceño & Mairena, 2022, p. 21).

Definición operacional de decisión de compra.

La operacionalización presentada en la variable latente decisión de compra implica información presentada de manera cuantitativa recopilados mediante una base de datos aplicados a los clientes de la empresa en un margen determinado de tiempo para ser utilizados y manipulados en la aplicación de la investigación, Esto se refiere a la enumeración de la variable latente misma y la actividad que se ejecuta. Se especifica el valor de medición correcto de la variable mencionada (Bauce et al., 2019, p. 44). Dentro de la variable latente, trae consigo dos indicadores formativos que viene a ser: actitud de compra y cierre de compra, cada una de ellas se sub dividen en indicadores medibles por ítems, actitud de compra cuenta con cuatro ítems medibles y cierre de compra cuenta también con cinco ítems medibles por el cual dentro del cuestionario aplicado para solo la variable latente decisión de compra: se aplicó nueve preguntas en los consumidores. De igual manera la variable latente decisión de compra cuenta con indicadores reflectivos que afectan de manera directa como variable la cual se dividen en dos ítems medibles por lo cual son representando en cinco preguntas dentro del cuestionario para la recopilación y utilización de datos.

Indicadores.

Vienen a ser valores de medición observables expuestos para cada una de las variables latentes y derivados en indicadores reflectivos – formativos, consecuentemente pueden ser expresados en frases, números o palabras textuales los cuales se basaron en marco contextual determinado enfocado en el objetivo de la investigación (Arias y Covinos, 2021, p. 56). Para la variable en cuestión interviene dos indicadores reflectivos que son probabilidad de compra, posibilidad de compra y cinco indicadores formativos directos de la variable.

Escala de medición.

Dentro del proceso de la escala de medición permite verificar la relación de las variables, así como el grado de interrelación que cuentan (Vilchez, 2020, p. 170), para la medición de variables se utilizó la escala de Likert compuesta por cinco ítems, las cuales es de fácil comprender y desarrollar para los consumidores de la

empresa investigada. También se conoce como una escala de clasificación, por la cual los números se establecen para objetos expuestos en el desarrollo de la investigación concerniente a cada pregunta (Espinoza, 2019, p. 174).

Definición conceptual de actitud de compra.

La importancia del concepto de la variable actitud de compra se refiere como la expresión de creencias que utiliza el individuo para poder tomar decisiones, también se puede decir que es la forma en como el cliente interactúa con su necesidad al momento de indagar acerca del producto y la empresa, creando una idea útil para tomar decisiones de continuar con el proceso de hasta el cierre de la misma (Bigne y Ruiz, 2021, p. 321).

Definición operacional de actitud de compra.

La operacionalización presentada en la variable latente actitud de compra desarrolla los indicadores, ya sea formativos o descriptivos de la variable en discusión para luego dar inicio a las especificaciones, la medición de resultados de cada uno de ellas, se identifica la necesidad de descomponer cada indicador para una mejor explicación de cada una de ellas obteniendo resultados aptos para responder los objetivos y por consiguiente confirmar las hipótesis respectivas (Mendoza y Ramírez, 2020, p. 29). Dentro de la variable latente, trae consigo cuatro indicadores reflectivos, la cual se sub dividen en indicadores medibles por ítems que cuenta con cuenta también con cuatro ítems medibles por el cual dentro del cuestionario aplicado para solo la variable latente actitud de compra.

Indicadores.

Una pieza compuesta de información derivada de datos cuantitativos y cualitativos y desarrollada en la recopilación de datos y recursos de investigación podría ser un indicador (Mendoza et al., 2020, p. 87). Los indicadores para la variable latente actitud de compra se subdividen en indicadores formativos las los cuales afectan primero a la variable latente formativa para luego direccionarse a su variable latente conceptual decisión de compra. Los indicadores formativos trabajados son cinco, los cuales también son medibles mediante la escala de Likert para luego utilizar dicha información dentro del procesamiento de datos.

Escala de medición.

Viene a ser la escala de clasificación por el cual se llega a iniciar el proceso de trabajo de los datos recopilados para obtener resultados en base a los objetivos

e hipótesis expuestos. Para la recopilación de los datos se aplicó las encuestas con las preguntas de acuerdo a cada variable e indicador las cuales se contó con la escala de Rinnen Likert que suman un total de 26 preguntas para la rápida aplicación de manera virtual.

Definición conceptual de posibilidad de compra.

La importancia del concepto de la variable posibilidad de compra se refiere a la opción de compra que el consumidor cuenta para poder elegir un producto o servicio de acuerdo a su necesidad evaluando de manera anticipada las experiencias publicadas del producto o servicio entrando en debate para poder obtener resultados positivos, normalmente los compradores son orientados gracias a tipos de información principales: la primera es la relación de marcas de los cuales se planea realizar una selección y la segunda opción son en base a las normas para que puedan ser evaluadas (Moreno et al., 2021, p. 23).

Definición operacional de posibilidad de compra.

La operacionalización presentada en la variable latente posibilidad de compra desarrolla los indicadores, ya sea formativos o descriptivos de la variable en discusión para luego dar inicio a las especificaciones, dentro del marco de la intención de compra y su influencia determinante dentro de la variable posibilidad de compra, demuestra tener la oportunidad de poder elegir libremente la opción de compra con las posibilidades que se le brinda siempre y cuando esté dispuesto a elegir de acuerdo a lo que está buscando en ese momento (Chen, 2022, p. 234). Dentro de la variable latente, trae consigo cinco indicadores reflectivos, la cual se sub divide en indicadores medibles por ítems que cuenta con cinco ítems medibles por el cual dentro del cuestionario aplicado para solo la variable latente posibilidad de compra, se aplicó cinco preguntas.

Indicadores.

Vienen a ser elementos de una variable o indicador las cuales evidencian una realidad la cual se puede medir dependiendo de la información obtenida, de esa forma se puede identificar los valores adquiridos por cada una de sus variables para el procesamiento de datos (Arias y Covinos, 2021, p. 5). Dentro del marco contextual los indicadores para la variable latente en cuestión se dividen en indicadores formativos que vienen a ser cinco, los cuales son medibles mediante la escala de Likert con cinco preguntas dentro del cuestionario en mención.

Escala de medición.

La escala de medición se convierte en una escala de clasificación, con la ayuda de encuestas aplicadas a los clientes, la cual se procedió a recopilar información para obtener los datos necesarios para obtener resultados basados en la configuración e hipótesis. Para recopilar datos del cuestionario, se aplicaron preguntas de acuerdo con cada variable e indicador, que se tiene en cuenta en la escala de Rinnen Likert, que era un total de 26 problemas de manera organizada para un uso rápido de manera virtual o presencial.

Definición conceptual de probabilidad de compra.

La importancia del concepto se refiere a la estadística de compra que el consumidor manifiesta para poder elegir un producto o servicio de acuerdo a su necesidad evaluando de manera anticipada las experiencias de otros consumidores para una elección de acuerdo a sus necesidades y calificación obtenida por personas que ya han utilizado el servicio, de esta manera la probabilidad de compra es un marco predecible de manera que implica atender los objetivos y necesidades específicos del consumidor, es evaluado según las estadísticas de probabilidad de compras y los cierres de ventas (Hossain et al., 2022, p. 143).

Definición operacional de probabilidad de compra.

La operacionalización presentada en la variable latente probabilidad de compra desarrolla los indicadores, ya sea formativos o descriptivos de la variable en discusión para luego dar inicio a las especificaciones dentro del marco de la intención de compra y su influencia determinante dentro de la variable probabilidad de compra, demuestra. Además, la probabilidad de compra se define como un proceso de estímulo anteponiendo la intención y decisión de compra de alguien o varios para tomar decisiones de adquisición las cuales satisfagan algunas de sus necesidades, deseos y esperanzas (Bigne y Ruiz, 2021, p. 382). Dentro de la variable latente, trae consigo cinco indicadores reflectivos, la cual se sub divide en indicadores medibles por ítems que cuenta con cuenta también con cinco ítems medibles por el cual dentro del cuestionario aplicado para solo la variable latente posibilidad de compra, se aplicó cinco preguntas a los consumidores los cuales son medibles mediante la escala de Likert.

Indicadores.

Son un elemento de variables o indicadores que muestran la realidad que se puede medir según la información obtenida, de esta manera puede identificar los valores obtenidos por cada variable para el procesamiento de datos (Moraga, et al., 2019, p. 453). Dentro del marco contextual los indicadores para la variable latente en cuestión se dividen en indicadores formativos que vienen a ser cinco, los cuales son medibles mediante la escala de Likert.

Escala de medición.

La escala es una herramienta de medición que relaciona los valores numéricos con las características de los objetos que se miden. La escala es una herramienta de medición que relaciona los valores numéricos con las características de los objetos que se miden (Taherdoost, 2019, p. 4). Una escala psicométrica llamada escala de Likert se emplea en varias partes del examen para evaluar los cuestionarios. Esta estrategia ofrece un desglose jerárquico del tema, a partir de objetivos, criterios, subcriterios y alternativas.

Definición conceptual de cierre de compra.

La importancia del concepto de la variable cierre de compra se refiere a la etapa donde culmina el proceso de venta, inicia en la intención de comprar y culmina en el cierre de compra el cual consiste en lograr que un cliente acepte y adquiera un servicio, el cierre de ventas es la forma en que los agentes de ventas cumplan sus objetivos de esta forma la crece las divisas empresariales (Ramos et al., 2022, p. 242). Por consiguiente, el cierre de ventas también se puede estigmatizar con una herramienta de construcción de los clientes con la empresa, ya que el generar una compra se vuelve un cliente para la empresa y de acuerdo con el perfil de cada consumidor se le va otorgando opciones que van de acorde a cada uno de ellos reforzando las estrategias de venta

Definición operacional de cierre de compra.

La operacionalización presentada en la variable latente se desarrolla los indicadores, ya sea formativos o descriptivos de la variable en discusión para luego dar inicio a las especificaciones dentro del marco de la decisión de compra y su influencia en el cierre de ventas. El cierre de ventas son pasos finales del proceso de ventas en los que los prospectos se convierten oficialmente en clientes donde las estrategias de marketing se convierten en eficaz (Ramos et al., 2022, p. 262).

Dentro de la variable latente, trae consigo cinco indicadores reflectivos, la cual se sub dividen en indicadores medibles por ítems que cuenta con cuenta también con cinco ítems por el cual dentro del cuestionario aplicado para solo la variable latente cierre de compra.

Indicadores.

Son un elemento de variables o indicadores que demuestran una funcionalidad de cambiantes para proveer datos acerca de la circularidad o los efectos. Los indicadores además conocidos como cambiantes empíricos son parte de la definición de cambiantes intermedias y tienen la posibilidad de medirse como una variable teórica (Ñaupas, et al. 2019, p. 258). Dentro del marco contextual los indicadores para la variable latente, se dividen en indicadores formativos que vienen a ser cinco, los cuales son medibles mediante la escala de Likert.

Escala de medición.

Se les denomina como el proceso de validación de escalas del estudio factorial exploratorio, que permite determinar la relación entre dos o más variables (Lerma et al., 2021, p. 66). Debido a que la escala de Likert se usa en el plan de indagación, mide las capacidades del consumidor con mayor precisión. Se consideró que la escala de medición utilizada en este estudio es de Likert en donde la calificación es Plenamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en consenso ni en desacuerdo (3), de consenso (4) y plenamente de consenso (5).

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población.

Se puede definir como la población censal, el cual es un conjunto de individuos que los investigadores identifican para hacer su encuesta, del mismo modo una población podría ser determinada por propiedades y fronteras (Guevara et al., 2020, p. 137). De igual forma la población, se direcciona al conjunto de elementos que será estudiado por el fin de obtener resultados que conllevan a las conclusiones para la tomar decisiones. Por lo general los elementos pueden ser personas (Fernández et al., 2019, p. 162). Por consiguiente, la población determinada para la presente investigación que cumplen con características y parámetros establecidos de acuerdo a la recopilación de datos serán los clientes de la empresa turística que suman el total de clientes entre los años 2022 - 2023.

Criterios de inclusión.

Se establece aplicar compras de paquetes turísticos por internet en Lima, esto implica detectar y/o realizar consultas obteniendo así a través de artículos científicos y sistemas de aplicación de información de datos producto de las variables latentes e indicadores de la investigación en curso, buscando de este modo extraer y recopilar la información más relevante para construir nuestras preguntas de investigación, pudiendo utilizar criterios selectivos de inclusión y exclusión (Moreno, et. al.,2019, p. 189).

Criterios de exclusión.

Dentro del criterio de exclusión se debe considerar características para pertenecer al campo de estudio científico dentro del margen de investigación, luego de ello poder seleccionar los artículos científicos que se utilizara en nuestra investigación (Lerma et al., 2021, p. 76). Se obvio de la investigación a las personas que menores de 18 años hasta los 75 años, personas que cuenten con determinadas discapacidades que de una y otra forma limiten el acceso a la red, personas que no cuenten con acceso financiero para pagos virtuales y que confirmen que no cuentan con una confianza estable al generar compras en red.

Muestra.

Una muestra viene a ser una sección de nuestra población en investigación y lo primordial es que la muestra debería ser un reflejo correcto de esa población, dicho de otra forma, nuestra muestra debe tener las mismas propiedades que nuestra población es representativa poblacional (Torres et al., 2019, p. 212). Asimismo, el segmento tomado de la población a estudiar teniendo en cuenta sus características u otros parámetros (Condori, 2020, p. 3). Se utilizó 384 clientes de la empresa de turismo.

Muestreo.

La selección de un diseño de investigación es posible gracias a modelos numéricos que representan los hallazgos del estudio realizado sobre la muestra (Batanero et al. 2019, p. 49), Se debe determinar la preparación de la población y muestra (Pastor, 2019, p.245). Para crear un estudio confiable y auténtico, es fundamental examinar las nociones fundamentales en torno a la población, el diseño de la muestra y los métodos de muestreo (Torres et al., 2019, p. 236). Por consiguiente, la calidad que se presenta como muestra tiene las mismas

posibilidades ya que se aplicó a consumidores aleatorios de la empresa, dicha muestra es infinita ya que no se conoce exactamente la población siendo de esta manera la muestra de 384 clientes (Anexo F).

Unidad de análisis.

Es el conjunto principal que se utiliza para realizar un estudio la cual se relaciona con el problema de investigación, también de la hipótesis y los objetivos del mismo (Torres et al., 2019, p. 209). Es una modalidad técnico - científico que se especializa en el tratamiento y análisis de datos de carácter estadístico desarrollados en distintos grupos (Hernández y Duana, 2020, p. 50).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Dentro del proceso de técnicas para la recolección de datos se aplicó te técnicas de investigación que aportaron al desarrollo estratégico de la información, los cuales incluyeron información de artículos científicos con parámetros establecidos y libros base de teorías que aporten al tema, sino también la aplicación de cuestionarios concernientes a las encuestas aplicados a los consumidores para poder concretar una base adecuada para el procesamiento de datos.

Técnicas.

Dentro del marco de la investigación cuantitativa se utilizó la encuesta para obtener la información que inicia a partir de una muestra de la población, es necesario contar con las dimensiones establecidas previamente (Batanero et al. 2019, p. 49), la encuesta que se utilizo es de tipo Likert la cual nos permitirá la medición mediante el modelo PLS causal como herramienta estadística multivariantes la cual nos permite evaluar de manera simultánea las variables latentes e indicadores reflectivos – formativos, obteniendo de manera sincrónica los resultados de acuerdo a los parámetros aprobatorios.

Instrumentos.

Para juntar datos lo ideal es recurrir a una estrategia que pide tomar algunas elecciones; los procedimientos y herramientas que nos permitan recopilar la información es parte fundamental del proceso, el proyecto de muestreo, y las técnicas para entablar contacto con el público. La encuesta es el instrumento más importante de la indagación, en conjunto con la redacción del cuestionario ya que en el desarrollo de la lista de preguntas interviene las variables e indicadores para el proceder de las preguntas que en total viene a ser 26, las cuales se evaluaron

en la escala de Likert de 5 ítems, por consiguiente, la obtención de resultados subjetivos del encuestado sobre las preguntas del cuestionario, se puede ver la realidad detallando el encuestador además de las respuestas de esta forma salen de la boca del entrevistado, los puntos de vista que considere oportunos a lo largo de la entrevista (Torres, et al., 2019. p. 3).

Validez.

Puede verse como la interacción entre lo que se mide y lo que se pretende medir, lo que ilustra cuán importante es el instrumento en una investigación cuantitativa y cómo debe usarse para rastrear cualquier cambio el análisis dentro de los parámetros de lo que se pretende (Guevara et al., 2020, p. 154). En la actualidad la ficha de validación ha sido creada para que los expertos la sometan al proceso y logren entablar su validez y fiabilidad. La validez del instrumento utilizado fue validada por juicio de expertos de la universidad (Anexo G).

Confiabilidad.

La confiabilidad presentada en las investigaciones viene a ser un concepto viable para demostrar la calidad y precisión que se demuestra en los trabajos de investigación, mostrando de una manera clara los resultados que se obtuvo con la aplicación concerniente a los resultados en los ítems que son elementos para la validez (Pastor, 2019, p. 253). Por consiguiente, los datos empíricos que dio como resultado el sistema PLS se encuentran dentro del marco aceptable para la aprobación de las hipótesis planteadas para la demostración de la investigación en conjunto con los objetivos planteados para una futura aceptación de los resultados empíricos en el proceso de datos con la fiabilidad y confiabilidad solicitada.

3.5 Procedimiento.

Se refiere a los pasos que se siguió para el desarrollo del presente trabajo. El proceso y desarrollo consiste en un conjunto de etapas basados en proyectos para proceder con proceso de investigación presentada (Torres et al., 2019, p. 215). Por consecuencia la investigación se divide en pasos para el desarrollo asertivo. En el presente trabajo se obtuvo la aprobación de la empresa de turismo travel la cual se eligió como fuente de información, se realizó el planteamiento ya adaptación de acuerdo al modelo conceptual elegido las variables latentes que vienen a ser cinco de acuerdo al modelo de artículo base, la variable latentes vienen a ser intención de compra y la variable decisión de compra, las cuales cuentan con indicadores

reflectivos e indicadores formativos, a lo ya mencionado se aplicó y analizo mediante un cuestionario de escala de Likert, el proceso de recopilación de datos se realizó en marzo del 2023 hasta abril del presente año, luego de ello se generó el apoyo de los programas virtuales tales como Google forms enviando de esta manera las encuestas a los clientes de la empresa cada vez que se genera un cierre de compra o un consumo de manera virtual a través de la plataforma de la empresa, junto con Excel y Word para el manejo de la información procesando la información cuantitativos mediante el sistema causal PLS causal, el cual verifico la confiabilidad y veracidad de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Después de analizar la base de datos extraída, se aplica al proceso de evaluación de datos utilizando una o más herramientas analíticas, lo que permite determinar el nivel de relevancia de los datos para cumplir con los objetivos antes de que se cuente. Las personas involucradas en la investigación pueden utilizar datos cualitativos o cuantitativos para el desarrollo del análisis, interpretación o lectura, en concordancia con el enfoque de la presente investigación a desarrollar (Lerma et al., 2021, p. 94). La importancia del análisis de una manera clara con mucho rigor demarca el resultado óptimo del nivel de confiabilidad del resultado estadístico (Hernández et al., 2018, p. 239). Para la obtención de la base de datos de los consumidores de la empresa turística se utilizó los cuestionarios que pasaron a cuantificarse para el uso del proceso del programa PLS causal (Partial Least Squares Path Modeling) teniendo como eje el análisis de las relaciones entre las variables intención de compra y decisión de compra y sus variables latentes las cuales nos permitirá emitir una explicación de los datos investigados y análisis predictivo en la investigación científica.

3.7 Aspectos Éticos

Se basó en normas morales, destacando cuán respetados son los autores de los libros antes mencionados. a ello la inclusión de los artículos y revistas, por medio de la aplicación de las reglas APA, de la misma forma no presenta evidencias de la existencia de manipulación de datos, por el cual, el presente trabajo de averiguación pretende otorgar datos confiables y transparentes. Asimismo, Se siguen los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo en cuanto a respetar la autoría de los autores citados, obtener la aprobación de la empresa de estudio y

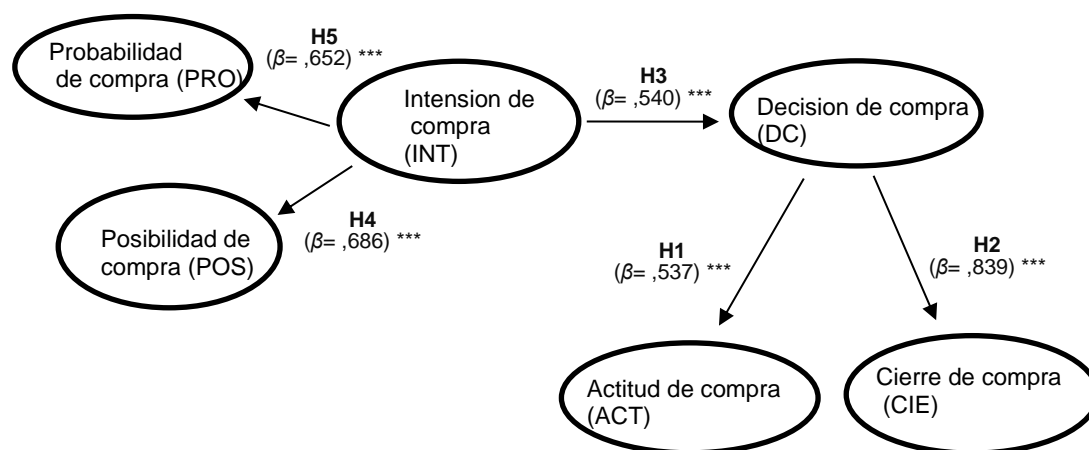
cumplir con los procedimientos propios de la universidad. Además, el programa Turnitin se utiliza para validar la investigación al garantizar que ninguna copia supere el 20 por ciento, ya que cualquier trabajo por encima de este nivel se etiquetará como plagio. Las referencias deben examinarse cuidadosamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del modelo

Figura 3

Modelo teórico



El presente modelo causal está descrito en la figura 1, mencionando la variable intención de compra, con sus variables latentes (VL), probabilidad de compra (PRO), posibilidad de compra (POS), intención de compra (INT), decisión de compra (DC), actitud de compra (ACT), cierre de compra (CIE); todos ellos conformados por indicadores formativos y reflectivos

Nota. Para explicar la influencia de la intención de compra en la decisión de compra en la compra de paquetes turísticos Mercado y Cavazos, (2020). formularon el modelo teórico (Modelo de la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. Revista de turismo y patrimonio cultural), mostrada en la figura 1, en el cual propone que la intención de compra (INT), es explicada por las variables latentes formativas relacionadas con probabilidad de compra (PRO), posibilidad de compra (POS). decisión de compra (DC) es explicado por las variables latentes actitud de compra (ACT), cierre de compra (CIE) presentada como variable latente reflectiva. Desde su propuesta, ha sido ampliamente validado en diversos contextos (Rojas et al., 2020, p. 234; Cueva et al., 2021, p. 28; Jiménez et al., 2019, p. 138, Chávez et al., 2020, p. 302). De igual modo, ha sido validado de manera minuciosa por diversos contextos dentro de los parámetros conceptuales que esta demanda (Jiang et al., 2020, p.7). El modelo que se propone para la investigación desarrollada fue adaptado de acuerdo

al problema planteado en la unidad de estudios elegida. La figura 3 muestra el modelo de investigación propuesto. Para validar el modelo propuesto se realizó un estudio empírico el primer semestre del periodo 2023, sobre una muestra probabilística de correspondiente a 384 clientes. Para el análisis se utilizó de PLS mediante el uso del software Smart PLS 3.0. (Sarstedt y Cheah, 2019, p. 12)

Tabla 1

Las cargas / pesos se muestran en negrita; Las cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; *** p <0,001; * p <0,01. Los p < valores se refieren a cargas / pesos y se obtuvieron a través de bootstrapping con 384 re-muestras.

Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

| Variable Latente | Ítem o indicador | Cargas factoriales (>,70) | VIF (≤ ,5) | Fiabilidad del indicador (≥,70) | AVE (>,50) | Fiabilidad compuesta (,70-,90) | Alfa de Cronbach (,70-,90) |
|------------------|------------------|---------------------------|------------|---------------------------------|------------|--------------------------------|----------------------------|
| DC | DC | ,921 | 1,000 | ,930 | ,849 | ,918 | ,822 |
| CIE | CIE1 | ,790 | 1,864 | ,790 | ,585 | ,875 | ,822 |
| | CIE2 | ,796 | 1,853 | ,796 | | | |
| | CIE3 | ,736 | 1,576 | ,736 | | | |
| | CIE4 | ,779 | 1,757 | ,779 | | | |
| | CIE5 | ,719 | 1,557 | ,719 | | | |
| ACT | ACT | ,930 | 1,949 | ,678 | ,535 | ,821 | ,709 |
| | ACT1 | ,778 | 1,260 | ,739 | | | |
| | ACT2 | ,739 | 1,411 | ,799 | | | |
| | ACT3 | ,799 | 1,665 | ,706 | | | |
| | ACT4 | ,706 | 1,431 | ,678 | | | |
| INT | INT | ,913 | 1,949 | ,913 | ,515 | ,840 | ,759 |
| | INT1 | ,721 | 1,506 | ,721 | | | |
| | INT2 | ,814 | 1,890 | ,814 | | | |
| | INT3 | ,753 | 1,535 | ,753 | | | |
| | INT4 | ,713 | 1,371 | ,693 | | | |
| | INT5 | ,787 | 1,167 | ,587 | | | |
| POS | POS1 | ,778 | 1,751 | ,778 | ,545 | ,857 | ,791 |
| | POS2 | ,715 | 1,571 | ,715 | | | |
| | POS3 | ,721 | 1,440 | ,681 | | | |
| | POS4 | ,734 | 1,632 | ,734 | | | |
| | POS5 | ,778 | 1,942 | ,778 | | | |
| PRO | PRO1 | ,755 | 1,440 | ,755 | ,560 | ,864 | ,805 |
| | PRO2 | ,747 | 1,719 | ,747 | | | |
| | PRO3 | ,787 | 1,784 | ,787 | | | |
| | PRO4 | ,725 | 1,824 | ,725 | | | |
| | PRO5 | ,725 | 1,767 | ,725 | | | |

Nota. La fiabilidad individual de cada uno de los ítems se valora examinando las cargas (λ , o loading) o correlaciones simples, de los indicadores con su respectivo constructo. Existe discrepancia sobre el valor que debe arrojar esta prueba para ser aceptada, se aceptan valores $\lambda \geq ,55$ (Falk y Miller, 1992). El cálculo del factor de inflación de varianza (VIF) con un análisis de regresión, señala que un valor mayor a 10 indica un problema de multicolinealidad (Myers, 1990); adicionalmente, es

necesario asegurar la validez y fiabilidad de las medidas de todos los constructos (Barclay et al., 1995). En la tabla 1 se puede observar las *cargas factoriales* (pesos) de los ítems (indicadores). Se presenta los valores de *inflación de varianza* para cada ítem (VIF, todos $\leq ,5$). Se presenta la *validez convergente* a través de la fiabilidad del indicador (todos $\geq ,70$) y la *varianza media extraída* (AVE, todos $\geq ,50$). También se presenta la consistencia interna a través de la *fiabilidad compuesta* (todos entre ,70 - ,90) y finalmente el Alpha Cronbach (todos entre ,70 - ,90); aceptando la validez interna.

Tabla 2

Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

| Constructos latentes | ACT | CIE | DC | INT | POS | PRO |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ACT | (0.772) | | | | | |
| CIE | 0.765 | (0.892) | | | | |
| DC | 0.911 | 0.839 | (0.921) | | | |
| INT | 0.693 | 0.661 | 0.912 | (0.718) | | |
| POS | 0.901 | 0.896 | 0.852 | 0.686 | (0.738) | |
| PRO | 0.632 | 0.655 | 0.712 | 0.652 | 0.695 | (0.748) |

Las raíces cuadradas de AVE se muestran en diagonal. Todas las correlaciones son significativas al $p < ,001$. La raíz cuadrada del valor del AVE es mostrada en la diagonal entre *paréntesis*, los demás datos son correlaciones de las variables latentes vertical y horizontalmente. *Nota.* La validez discriminante es el grado en que los elementos difieren entre constructos, indicando en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos (Martínez y Fierro, 2018). La tabla 2 muestra la *raíz cuadrada de la varianza media extraída* en negrita que está en las diagonales, en el caso de la variable latente actitud de compra, la raíz cuadrada del valor (AVE= ,772) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente cierre de compra, la raíz cuadrada del valor (AVE= ,892) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente decisión de compra la raíz cuadrada del valor (AVE= ,921) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente intención de compra la raíz cuadrada del valor (AVE= ,718) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente posibilidad de compra la raíz cuadrada del valor (AVE= ,738) superior a los valores subyacentes y adyacentes. En la variable latente probabilidad de compra la raíz cuadrada del valor (AVE= ,748) superior a los valores subyacentes y adyacentes.

Tabla 3

Cargas factoriales cruzadas

| | ACT | CIE | DC | INT | POS | PRO |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ACT | 0.971 | 0.870 | 0.930 | 0.700 | 0.867 | 0.652 |
| ACT1 | 0.678 | 0.487 | 0.668 | 0.507 | 0.459 | 0.488 |
| ACT2 | 0.739 | 0.725 | 0.653 | 0.470 | 0.715 | 0.472 |
| ACT3 | 0.799 | 0.764 | 0.681 | 0.500 | 0.778 | 0.436 |
| ACT4 | 0.706 | 0.630 | 0.660 | 0.547 | 0.681 | 0.452 |
| DC | 0.706 | 0.630 | 0.660 | 0.547 | 0.681 | 0.452 |
| CIE1 | 0.709 | 0.790 | 0.656 | 0.494 | 0.712 | 0.482 |
| CIE2 | 0.616 | 0.796 | 0.641 | 0.540 | 0.641 | 0.575 |
| CIE3 | 0.608 | 0.736 | 0.620 | 0.513 | 0.598 | 0.483 |
| CIE4 | 0.739 | 0.779 | 0.644 | 0.483 | 0.739 | 0.477 |
| CIE5 | 0.731 | 0.719 | 0.645 | 0.496 | 0.731 | 0.484 |
| INT | 0.694 | 0.666 | 0.913 | 0.997 | 0.694 | 0.661 |
| INT1 | 0.529 | 0.462 | 0.666 | 0.721 | 0.520 | 0.440 |
| INT2 | 0.491 | 0.431 | 0.697 | 0.814 | 0.469 | 0.518 |
| INT3 | 0.513 | 0.508 | 0.684 | 0.753 | 0.485 | 0.447 |
| INT4 | 0.495 | 0.487 | 0.636 | 0.693 | 0.477 | 0.429 |
| INT5 | 0.449 | 0.479 | 0.575 | 0.587 | 0.504 | 0.496 |
| POS1 | 0.799 | 0.764 | 0.681 | 0.500 | 0.778 | 0.436 |
| POS2 | 0.739 | 0.725 | 0.653 | 0.470 | 0.715 | 0.472 |
| POS3 | 0.706 | 0.630 | 0.660 | 0.547 | 0.681 | 0.452 |
| POS4 | 0.495 | 0.526 | 0.547 | 0.508 | 0.734 | 0.623 |
| POS5 | 0.582 | 0.664 | 0.594 | 0.493 | 0.778 | 0.577 |
| PRO1 | 0.512 | 0.501 | 0.614 | 0.595 | 0.540 | 0.755 |
| PRO2 | 0.414 | 0.462 | 0.474 | 0.434 | 0.470 | 0.747 |
| PRO3 | 0.436 | 0.463 | 0.529 | 0.517 | 0.492 | 0.787 |
| PRO4 | 0.474 | 0.468 | 0.489 | 0.388 | 0.511 | 0.725 |
| PRO5 | 0.524 | 0.556 | 0.532 | 0.456 | 0.586 | 0.725 |

Cargas/pesos se muestran en negrita; cargas / pesos y cargas / pesos cruzados son rotados-oblicuos; *** $p < 0,001$, p -valores se refieren a cargas / pesos y se obtuvieron a través de *bootstrapping* con 384 re-muestras.

Nota. La validez discriminante se puede medir examinando las cargas factoriales cruzadas de las variables observadas o indicadores (Leyva y Olague, 2014). Se puede hacer comparando las cargas externas de un indicador en los constructos asociados y debe ser mayor que toda su carga (Ruiz et al., 2010). La Tabla 3, muestra que en todos los ítems que miden un constructo en particular las cargas obtienen valores más altos en sus variables latentes y se obtienen valores más abajo en las otras variables. De modo que confirman la validez discriminante de los constructos. Como regla general se aceptan los ítems con cargas $\geq ,70$.

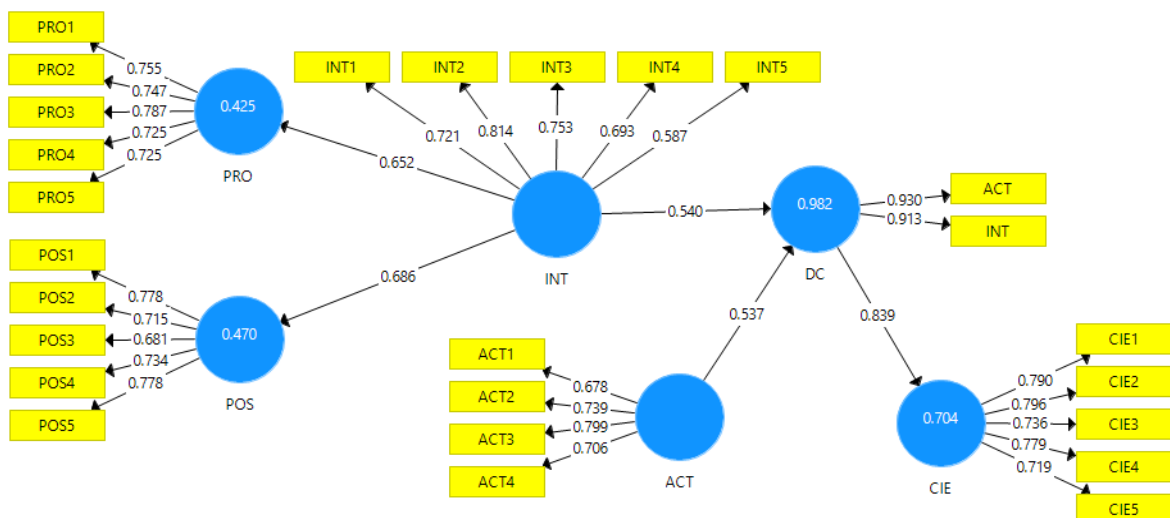
La tabla 3 muestra los valores, que en general son $\geq ,70$. La variable latente intención de compra presenta en sus ítems (indicadores) los valores (INT1=0.997; INT2=0.721; INT3=0.814; INT4=0.753, INT=583). La variable latente actitud de compra presenta en sus ítems los valores (ACT1=0.678; ACT2=0.739; ACT3=0.799; ACT4=0.706). La variable latente decisión de compra presenta en sus

ítems los valores (ACT=0.971; CIE=0.790). La variable latente cierre de compra presenta en sus ítems los valores (CIE1=0.790; CIE2=0.796; CIE3=0.736; CIE4=0.779; CIE5= 0.719) La variable latente posibilidad de compra presenta en sus ítems los valores (POS1=0.799; POS2=0.739; POS3=0.706; POS4=0.734; POS5=0.778). La variable latente probabilidad de compra presenta en sus ítems los valores (PRO1=0.755; PRO2=0.747; PRO3=0.787; PRO4=0.725; PRO5=0.725).

Cabe resaltar que algunos investigadores piensan que esta regla general no debería ser tan inflexible (Chin, 1998b), siempre y cuando no existan desviaciones significativas (Barclay et al., 1995). Además, en PLS la inclusión de los indicadores con cargas factoriales más bajas ayuda a extraer aquella información útil que se halla disponible en el indicador y poder crear una mejor puntuación del constructo, sin que ello empeore el ajuste del modelo (Enrique et al., 2011).

Figura 4

Estimación del modelo path



Nota. La figura 1 presenta la capacidad predictiva del modelo a través del R^2 , el cual debe manifestar un valor mínimo de ,10 (Falk y Miller, 1992). Se consideran niveles de evaluación predictivo: (a) ,67 como valor sustancial, (b) ,33 como valor moderado y (c) ,10 como valor débil (Chin, 1998). En el modelo objeto de estudio se obtuvo un $R^2= ,882$ (alto) en decisión de compra; $R^2= 0.982$ (muy alto) en el cierre de compra que es un indicador formativo; $R^2= 0.704$ (normal); lo que implica que

las variables latentes asunción de posibilidad de compra, probabilidad de compra y actitud de compra tienen efecto en la decisión de compra al 12,8%, mediada por las variables latentes actitud de compra y cierre de compra.

Tabla 4

Índices de ajuste del modelo

| Relaciones hipotéticas | Coefficientes path (Estandarizados β) | Estadísticos <i>t Student</i> (Boostrapping) | Valores <i>p</i> | Resultado |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------|------------------|
| ACTI -> DECI | 0.537 | 3.153 | 0.000 | Soportada |
| DECI -> CIER | 0.839 | 3.858 | 0.000 | Soportada |
| INTE -> DECI | 0.540 | 4.762 | 0.000 | Soportada |
| INTE -> POSI | 0.686 | 1.625 | 0.000 | Soportada |
| INTE -> PROB | 0.652 | 1.782 | 0.000 | Soportada |

La tabla 4 se expone los resultados de las hipótesis las cuales se probaron mediante un proceso de bootstrapping la cual se utilizó la muestra de 384 respuestas de clientes, por la cual se puede ver cinco hipótesis las cuales tienen una influencia significativa con sus variables latentes, H1: la actitud de compra influye en significativamente en la decisión de compra ($\beta = 0.537$, $t = 3.153$, $p < 0.000$); asimismo H2: la decisión de compra influye de manera significativa en el cierre de compra ($\beta = 0.839$, $t = 3.858$, $p < 0.000$); del mismo modo H3: sostiene que la intención de compras influye significativamente en la decisión de compra ($\beta = 0.540$, $t = 4.762$, $p < 0.000$); del mismo modo, H4: la intención de compra influye de manera significativa la posibilidad de compra ($\beta = 0.686$, $t = 1.625$, $p < 0.000$). Por último, H5: la intención de compra influye significativa en la probabilidad de compra ($\beta = 0.652$, $t = 1.782$, $p < 0.000$). Queda en evidencia la validez de la influencia de la intención de compra en la decisión de compra de una empresa de turismo.

Tabla 5*Ajuste de modelo*

| Medidas de ajuste | Índices | Valor | Valor p |
|----------------------------------------------|---------|-------|--------------------|
| Promedio del coeficiente de trayectoria | APC | 3,878 | *** |
| Promedio de coeficiente de determinación | ARS | ,788 | *** |
| Promedio de varianza del factor de inflación | AVIF | 1,889 | Ideal ≤ 3.3 |
| Raíz cuadrada media residual | SRMR | 0.080 | $\leq ,8 - \leq 1$ |
| Bondad de ajuste | GoF | ,550 | Medio $\geq ,5$ |

*** $p < 0.001$.

Nota. Hensler et al., (2016) consideran que los resultados del modelo PLS pueden ser evaluados globalmente (modelo general) y localmente (modelos de medida y modelo estructural). En la actualidad, el único criterio de ajuste del modelo global es la normalización de raíz cuadrada media residual (SRMR) (Hu y Bentler, 1998, 1999). Se considera un modelo con adecuado ajuste cuando los valores son $< ,08$; por lo tanto, un valor de 0 para SRMR indicaría un ajuste perfecto y, en general, un valor SRMR inferior a $,05$ indica un ajuste aceptable (Byrne, 2008). Un reciente estudio de simulación muestra que un modelo correcto especificado implica valores SRMR $> ,06$ (Henseler et al., 2017). Adicionalmente, para conocer el ajuste del modelo se debe calcular el índice de ajuste global (GoF). Este índice se calcula multiplicando la raíz cuadrada del promedio de AVE por la raíz cuadrada del promedio de R^2 . Para que se compruebe la confiabilidad y ajuste del modelo el GoF debe ser $\geq 0,5$. En la tabla 5 se presenta los índices de ajustes APC= 3,878***; ARS= ,783***; el SRMR= $\leq ,08$ aceptable; GoF= ,550, valor que supera el umbral requerido $\geq ,5$.

V. DISCUSIÓN

Para el desarrollo del presente capítulo se manipularon los resultados de los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales serán contrastados, y como resultado podrán relacionarse empíricamente con los antecedentes asignados a nivel internacional y nacional bajo lineamientos de investigación específicos para las variables de intención y decisión de compra.

Los resultados estadísticos descriptivos de la variable intención de compra señala la confirmación de la fiabilidad de constructo ya que el resultado inferencial fue favorable ya que se encuentra dentro de los parámetros de aceptación (> 0.7) de igual manera consta del resultado de Alfa de Cronbach y Rho de Spearman siendo de igual manera (> 0.7) para la aceptación de la fiabilidad de la variable mencionada. Con respecto a la variable latente decisión de compra señala la confirmación de la fiabilidad de constructo con los parámetros demarcados para las variables latentes. Se evidenció una correlación positiva en la variable intención de compra. Se evidenció una correlación positiva mediante Alfa de Cronbach de 0.709, de igual forma mediante el estadígrafo Rho de Spearman, 0.762 y una fiabilidad de 0.840 con un Sig. (Bilateral) = ,000. Mientras que para la variable decisión de compra se obtuvo una correlación positiva mediante Alfa de Cronbach de 0.828, de igual forma mediante el estadígrafo Rho de Spearman, 0.828 y una fiabilidad de 0.918 con un Sig. (Bilateral) = ,000.

Dado que los resultados superaron el promedio empírico superior y que la variable decisión de compra estuvo expuesta de manera similar en los resultados empíricos, los resultados confirman que la intención de compra es una estrategia aceptada en la industria de viajes y turismo confirma la aceptación de la estrategia estudiada en la empresa ya que alcanzó el promedio superior. Las estadísticas inferenciales se centran en la toma de decisiones o en hacer generalizaciones sobre las características de todas las observaciones consideradas en base a información parcial o incompleta (Porrás, 2017). Por lo cual demuestra que la intención de compra afecta de manera muy significativa la decisión de compras para la adquisición de paquetes turísticos en la empresa Totem Travel, por lo tanto, la empresa debe reforzar la interacción constante con los clientes interesados para el cierre de compras incrementando las ventas tangibles dentro del marco de la decisión de compra de cada paquete turístico de manera virtual.

1. Primera hipótesis, la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turístico, tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Huamán (2019), el cual investigó factores que interviene en la decisión de compra entre el mercado Ráez Patiño y el supermercado Plaza vea, Huancayo, obteniendo como resultado de correlación de Pearson de ,752 y un sig. (bilateral)=,001, el cual hace mención a un nivel positivo considerable (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado nos da a conocer que la actitud de compra afecta de manera significativa a la decisión de compra de los consumidores de dicho mercado. Las evidencias presentadas son sustentadas mediante la teoría de Colton (2018), donde afirma que la actitud de compra es una disposición a reaccionar de una manera determinada manera ante algún objeto persona o necesidad antepuesta, la decisión de comprar algo es la etapa en la que el consumidor realiza efectivamente la compra; sin embargo, las decisiones de comprar cosas solo se toman como resultado de eventos inesperados o del comportamiento de otras personas. (Alcívar, 2018). Se concluye que se debe contar una mejor estrategia para aumentar la actitud de los clientes para tener decisiones de compras positivas incentivando el consumo de una manera más interactiva. Para reforzar lo mencionado se adjunta un antecedente nacional desarrollado por Truyenque (2020), el cual presentó la investigación de análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes de Lima, alcanzado un resultado de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,447 y un sig. (bilateral)=,001, por el cual se obtuvo un nivel positivo medio (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado manifiesta que la interacción en la actitud de compra tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los clientes, confirmando ello, se presenta la teoría de Fernández (2014), el cual define las características de la actitud de compra como una propensión cultivada a reaccionar favorable o negativamente ante un objeto específico., así como la decisión de compra viene a ser parte del modelo del comportamiento de un consumidor, de tal manera que determina y sigue al proceso de compra, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Bigne y Ruiz, 2005). Por consiguiente, se debe replantar la estrategia que plantea atrayendo más clientes e incrementando las ventas. Finalmente, en el marco de la investigación empresarial, se confirma a partir del análisis estadístico y

teórico el impacto de las actitudes de compra en las decisiones de compra de los clientes en estas empresas.; por consiguiente, se confirma la relación que se obtuvo entre los encuestados y los procesos de compras predispuestos por la organización hallados en los antecedentes trabajados y el equilibrio medio de los resultados estadísticos. Finalmente, la organización debe replantear una mejor estrategia en el proceso de captación de clientes mejorando periódicamente gracias a la calificación de los clientes.

2. Segunda hipótesis, la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Cáceres (2022), los cuales investigaron determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos alcanzando un resultado de correlación de 0,534 y un valor de sig. (Bilateral)= ,002, obteniendo un nivel positivo media (Hernández y Mendoza, 2018). De acuerdo con los resultados se percibe que la decisión de compra es una estrategia aceptada se debe reforzar la estrategia para un mayor logro en los objetivos de la empresa. Las evidencias son expuestas mediante la teoría de Shiau y Luo (2012), la decisión de comprar es solo un paso en el proceso típico que utilizan los clientes para seleccionar, utilizar, consumir y adquirir bienes y servicios; este proceso también involucra sus respuestas emocionales, mentales y conductuales, así como el cierre de compra es una de las fases más sensibles presentes en el ciclo de ventas de una empresa. Es la fase que se encuentra después de la administración de objeciones, lo más seguro es que ya no hay obstáculos para llevar a cabo la transacción (Campoverde y Ortiz, 2022). El marco teórico esta direccionado al proceso de ventas a través de la decisión de compra culminando dicha estructura se debe reforzar con el cierre de compras la cual es corroborado por la evaluación estadística.

Como reforzamiento de lo mencionado se adjunta el antecedente nacional desarrollado por Revilla y Llanos (2020), los cuales investigaron Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana, alcanzando un resultado de correlación de Pearson con un valor de 0,901 y un valor de sig. (Bilateral)= ,001, obteniendo un nivel positivo muy fuerte (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado nos da a conocer que la decisión de compra afecta altamente significativa el cierre de compras por

internet de la organización investigada. para su confirmación se trabajó con la teoría de Kotler y Armstrong (2012). De acuerdo con esta definición, la etapa crucial en la que el consumidor está casi listo para decidir es cuando califica sus opciones y decide si tiene la intención de realizar una compra, en contraste con el cierre de compra el cual consiste en la última etapa donde un cliente acepta y generala compra de un bien o servicio, ascendiendo la rentabilidad de la empresa (Chen, 2022). Se concluye que la estrategia utilizada está dando óptimos resultados en el proceso de compra ya que ha permitido la calificación. Como conclusión, viene a ser una perspectiva de análisis estadístico y teórico ha confirmado la existencia de influencia en las decisiones de compra de los consumidores y el cierre de la venta en el contexto de la investigación empresarial.; por consiguiente, se confirma la relación que se obtuvo entre los encuestados y los procesos de compras que presenta la empresa en los antecedentes trabajados y el equilibrio de los resultados estadísticos. Finalmente, la organización debe continuar con el mejoramiento del proceso de compra de los clientes mejorando en tiempo determinados utilizando los canales de interacción directa con los clientes. Por consiguiente, la empresa para la evolución de sus ingresos tiene que estar en constante evolución de una manera sostenible de acuerdo a las necesidades que evidencia los consumidores y nuevos clientes.

3. La tercera hipótesis que viene a ser La intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico, tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Espinoza y Reyna (2019), los cuales investigaron los factores determinantes de la intención y decisión de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima, alcanzando un resultado de correlación de 0,775 y un valor de sig. (Bilateral)= ,001, obteniendo un nivel positivo considerable (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado nos da a conocer que la intención de compra afecta de manera significativa el cierre de compras dentro del comercio electrónico de la empresa investigada, confirmando ello la teoría de Agudo (2014), establece que la decisión de compra se define como la etapa de toma de decisiones del cliente, durante y después del proceso de adquisición para convertir la compra de un producto o servicio en ventas reales. Esto se puede inferir de la afirmación de que la

intención de compra se define como la voluntad del público objetivo de realizar una determinada compra, afectando la decisión de compra (Medina, 2016). Se recomienda diseñar un proceso de compra fácil de entender que permita realizar las compras de manera rápida y efectiva para generar más ventas.

Como reforzamiento de lo mencionado, se adjunta el antecedente internacional, Marroquín (2021), su investigación desarrollada acerca de los elementos que, desde la pandemia, han afectado las intenciones de los consumidores quiteños de realizar compras por comercio electrónico., obteniendo un resultado por medio del estudio estadístico de Pearson, un valor de 0,644 y un valor de sig. (Bilateral)= ,001; obteniendo un nivel positivo considerable (Hernández y Mendoza, 2018), el factor que influye puede verse como la intención de compra y cómo afectó la decisión de realizar la compra. para el consumo de los quitemos percibido por los consumidores, siendo apoyada por la postura del autor Wang et al., (2020), definiendo la intención de compra como la probabilidad del consumidor que adquiera un producto o contrate un servicio en un período de tiempo determinado, afectando en la decisión de compra ya que viene a ser una decisión racional o emocional tomada individualmente, personal o en grupo (Salvador et al., 2002). En consecuencia, el negocio debe fortalecer su estrategia para incrementar el índice de consumo masivo y lograr sus objetivos. Como conclusión se confirma la influencia de la intención de compra en la decisión de compra en los consumidores dentro del marco de investigación empresarial, desde una perspectiva de análisis estadístico y teórico; por consiguiente, se confirma la relación que se obtuvo entre los encuestados y los procesos de compras de la empresa en los antecedentes trabajados y el equilibrio de los resultados estadísticos. Finalmente, la organización debe continuar con el proceso de evolución de captación de clientes mejorando periódicamente gracias a los comentarios de sus clientes.

4. La cuarta hipótesis, la intención y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico, tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Jaimes (2020), el cual investigo las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia, alcanzó un resultado de correlación de 0,754 y un valor de sig. (Bilateral)= ,001, obteniendo

un nivel positivo considerable (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado nos da a conocer que la intención de compra afecta de manera significativa la posibilidad de compra de cada cliente, por lo tanto, si bien es cierto que la estrategia utilizada está dando buenos resultados se tiene que intensificar para que pueda la empresa optimizar los resultados establecidos en los objetivos de ingresos. De acuerdo con la teoría de Chu et al. (2007). Exponen que describen el deseo del consumidor de comprar un bien o servicio específico para satisfacer tanto sus necesidades inmediatas y futuras como su intención de compra, así mismo La posibilidad de compra se entiende como la opción de solicitar la compra de un bien o servicio considerando la necesidad establecida (Yepes et al., 2019). Como se puede apreciar, el marco teórico está enfocado en las distintas etapas del proceso de cada cliente para la compra de un servicio los cuales son específicos para un fin de lucro para la empresa corroborados estadísticamente manifestado por el investigador, de este modo se tiene que mejorar la estrategia de ventas posibles a ventas reales para la empresa. Como reforzamiento de lo mencionado, se adjunta el antecedente nacional desarrollado por Alcántara y Sánchez (2019), los investigadores los principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos en mujeres de Lima, alcanzando un resultado de correlación de 0,820 y se obtuvo un grado de significancia de al grado 0,000. obteniendo un nivel positivo considerable (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado nos da a conocer que la intención de compra tiene una relación aceptable para la posibilidad de compra. Las evidencias expuestas quedaron sustentadas con la teoría de Fisher y Espejo (2004), define la intención de compra como un acto del cliente, proceso y relación para obtener la experiencia que coincide con la adquisición de productos y servicios que enfrentan el conocimiento de las necesidades, en contraste con la posibilidad de compra se puede definir como fines especulativos o como opción clave la generación de ingresos usando como una estrategia distribuida o combinada para cierre de ventas a (Gonzales, 2021). El marco teórico deja claro que está enfocado en el comportamiento de cada cliente, lo que incluye el proceso que impulsa la compra de un bien o servicio en respuesta a una necesidad particular. En conclusión, se confirma la influencia la intención de compra en la posibilidad de compra en los

consumidores dentro del marco de investigación empresarial, desde una perspectiva de análisis estadístico y teórico; por consiguiente, se confirma la relación que se obtuvo entre los encuestados y los procesos de compras de la empresa en los antecedentes trabajados y el equilibrio de los resultados estadísticos. Finalmente, la organización debe establecer estrategias más agresivas que impacte de manera directa la venta dentro de la tecnología colombiana ya que es las herramientas virtuales hoy en día es una opción viable para llevar a cabo cierre de ventas constantes mejorando los procesos.

5. Quinta hipótesis, la intención y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico, tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Manrique y Cardona (2020), factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma MercadoLibre residentes en la ciudad de Manizales, alcanzo un resultado de correlación de 0,935 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,001, obtenido un nivel positivo muy fuerte (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado nos da a conocer que la intención de compra tiene una fuerte influencia en la probabilidad de compra el los clientes. Las evidencias son sustentadas con la teoría Piñero (2018), el cual define la intención de compra como el inicio de interés que presenta el cliente, de igual modo es la percepción del consumidor direccionándose con la intención conductual hacia la satisfacción personal del mismo, en contraste con la probabilidad de compra, el cual es un marco predecible de manera positiva que implica atender los objetivos y necesidades específicos del consumidor el cual se evalúa las posibilidades de cierre de compra (Chen, 2022). Como se observa en el marco teórico está confirmando la importancia de ambos procesos para un cierre adecuado, de modo que esta estrategia de ventas si cuenta con resultados óptimos para la plataforma virtual.

Como reforzamiento de lo mencionado, se adjunta el antecedente nacional desarrollado por Lázaro (2019), el cual investigo titulada factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos en Trujillo, el cual alcanzó un resultado de correlación de 0,922 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,001, obtenido un nivel positivo muy fuerte (Hernández y Mendoza, 2018). El resultado nos da a conocer que la intención de compra tiene una fuerte influencia en la probabilidad de compra, ya que es

el inicio del proceso de adquisición de los posibles compradores generando una probabilidad de compra de manera virtual en la tienda por departamentos. Las evidencias son sustentadas con la teoría de Pérez y Merino (2013), el cual define la intención de compra como el reconocimiento de una necesidad corriente del consumidor y de una meta deseada. Dicha necesidad produce una motivación para actuar, como se observa en el marco teórico está confirmando la importancia de ambas variables, ya que mantienen un equilibrio para el beneficio de la empresa. En conclusión, se confirma la influencia de intención de compra y la probabilidad de compra en los consumidores dentro del marco de investigación empresarial, desde una perspectiva de análisis estadístico y teórico; por consiguiente, se confirma la relación que se obtuvo entre los encuestados y los procesos de compras de la empresa en los antecedentes trabajados y el equilibrio de los resultados estadísticos. Finalmente, la organización debe entablar estrategias de afiliación dirigido a los clientes con mayor frecuencia.

VI. CONCLUSIONES

En esta etapa se evidencia los datos de confirmación o de restricción finales de la investigación, las cuales son ideas del término de la indagación ejecutada con el fin de emitir un juicio final sobre la influencia de las hipótesis y su relación basados en los resultados, si es aceptada o no reflejando sus alcances y limitaciones del estudio (Rodríguez et al., 2021, p.43).

1. En el primer objetivo; se planteó comprobar el efecto entre la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turístico. De acuerdo con la valoración del modelo estructural, se presenta la varianza de la variable endógena actitud de compra, basado en el coeficiente de camino ($\beta = ,537$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) moderado, donde se puede evidenciar que la actitud de compra influye de manera significativa en la decisión de compra ($\beta = 0.537$, $t = 3.153$, $p < 0.000$), obtenido a través de Bootstrapping, cuyos resultados permiten soportar la hipótesis propuesta H_1 significativamente.

De esta manera, es claro que el comportamiento de compra de un cliente afecta la decisión de realizar una compra, ya que es fundamental comprender las necesidades de un cliente para cerrar un trato con éxito, así como sus esperanzas y aspiraciones. Tal como propone la teoría de actitud de compra, la cual nos menciona que viene a ser la predisposición favorable que el cliente expresa al momento de interesarse por un producto o servicio, ayudando de esta forma que sean atendidas sus necesidades a partir de la información brindada (Giraldo et al., 2022); dado que tanto los factores internos como los externos pueden influir en la decisión de una persona de comprar un bien o servicio, la decisión de compra es un indicador general del comportamiento del consumidor (Chen, 2022). Entonces planteamos que la actitud se forma a partir de la información, la información recibida y el resultado de la información recibida, el comportamiento que enfrenta el individuo, la evaluación de la información y la situación específica donde está el consumidor (Rojas et al., 2020).

2. En el segundo objetivo; se planteó comprobar el efecto entre la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico. De acuerdo con la valoración del modelo estructural presenta la varianza de la variable endógena decisión de compra en el cierre de compra, basado en el coeficiente

de camino ($\beta = ,839$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) alto, donde se puede evidenciar que la actitud de compra influye de manera significativa en la decisión de compra ($\beta = 0.839$ $t = 3.153$, $p < 0.000$), obtenido a través de Bootstrapping, cuyos resultados permiten soportar la hipótesis propuesta H₂ significativamente.

Por consiguiente, se puede interpretar que la decisión de compra dentro del proceso de cierre de ventas de un servicio es una etapa importante muy influyente para la captación y adquisición de paquetes turísticos. Según las teorías sobre decisiones de compra, se inicia con la identificación de la necesidad de cada persona con la intención de atender y satisfacer dicha necesidad, inspirando la búsqueda de información que sustente la compra de un bien o servicio (Mercado y Cavazos, 2020); de igual modo el cierre de compra es una de las fases más sensibles presentes en el ciclo de ventas de una empresa. Es la fase que se encuentra después de la administración de objeciones. Lo más seguro es que ya no hay obstáculos para llevar a cabo la transacción (Campoverde y Ortiz, 2022); la compra se realiza siempre que se complete cada etapa del proceso, lo que posibilita que el consumidor adquiera efectivamente el bien o servicio. (Béjar et al., 2020).

3. En el tercer objetivo; se planteó comprobar el efecto entre la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico. De acuerdo con la valoración del modelo estructural, presenta la varianza de la variable endógena intención de compra en la decisión de compra, basado en el coeficiente de camino ($\beta = ,540$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) moderado, obtenido a través de Bootstrapping, cuyos resultados permiten soportar la hipótesis propuesta H₃ significativamente.

Se puede entender que la intención de compra puede influir en la toma de decisión de compra de los clientes ya que la necesidad que expresa el cliente conforma un proceso de adquisición las cuales motivan al posible comprador utilizar la información posteriormente utilizar las alternativas que el mercado le ofrece y continuar con el proceso llegando al cierre de la misma. Como sugiere la teoría de la intención de compra, que, como señalo, es una proyección del comportamiento futuro del consumidor que tendrá una influencia significativa en cómo pensará y sentirá (Barros set al., 2020), más aún la decisión de compra

involucra las diferentes actitudes que un individuo tiene hacia un producto o servicio desde el inicio hasta la compra (Yepes et al., 2019). El proceso de compra de consumidores no termina con la adquisición de productos y servicios. Después de la compra, los consumidores generalmente prestan atención a todo tipo de información que simboliza su decisión. Por lo tanto, puede experimentar disonancia para las características de los productos y comentarios favorables para otras marcas (Béjar et al., 2020).

4. En el cuarto objetivo; se planteó comprobar el efecto entre la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico. De acuerdo con la valoración del modelo estructural, presenta la varianza de la variable endógena intención de compra en la decisión de compra, basado en el coeficiente de camino ($\beta = ,686$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) moderado, obtenido a través de Bootstrapping, cuyos resultados permiten soportar la hipótesis propuesta H4 significativamente.

Se puede entender que la intención de compra puede influir en la posibilidad de compra en los clientes al momento del proceso de selección de un producto o servicio ya que de la intención es donde se inicia una posible venta generando el interés por atender una necesidad que el consumidor tiene. Según la teoría de la intención de compra, el comportamiento es fuertemente predicho por ella, por lo que se ha convertido en un elemento clave tanto en el contexto físico como en el virtual (Bleize y Antheunis, 2019), de igual forma la probabilidad de compra es un marco predecible de manera positiva que implica atender los objetivos y necesidades específicos del consumidor el cual se evalúa las posibilidades de cierre de compra (Chen, 2022). Así mismo, la comodidad de compra viene a ser el compromiso social dentro de la condición que se utiliza para la atención virtual de las características de tiendas on line para una eficaz atención (Garces et al., 2022).

5. En el quinto objetivo; se planteó comprobar el efecto entre la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico. De acuerdo con la valoración del modelo estructural, presenta la varianza de la variable endógena intención de compra en la probabilidad de compra, basado en el coeficiente de camino ($\beta = ,652$) y el valor de significación estadística ($p = ,000$) moderado, obtenido a través de Bootstrapping, cuyos resultados permiten

soportar la hipótesis propuesta H_1 significativamente, la intención de compra influye en la probabilidad de compra ($\beta = 0.652$, $t = 1.782$, $p < 0.000$). Tal como propone la teoría de las competencias, señalando que la intención de compra parte de la búsqueda exploratoria que genera los propios clientes de acuerdo a su necesidad, dicha información del producto tiene que satisfacer generando el inicio de una probable compra (Saravia et al., 2022), la cual nos lleva a mencionar que la probabilidad de compra se defina como un proceso de estímulo de alguien o varios para tomar decisiones de adquisición las cuales satisfagan algunas de sus necesidades, deseos y esperanzas. (Bigne y Ruiz, 2021). Así mismo a adquisición segura on line viene a ser la autenticación de la persona titular de la tarjeta o transacción bancaria a realizar, de este punto parte la confianza que se genera con el cliente ya que el desarrollo del proceso debe ser claro y detallado para el cierre de una compra (Casco, 2020).

6. Para futuras investigaciones se recomienda innovación de canales virtuales para un mayor índice de ingresos ya que el comercio electrónico es una tendencia global en aumento en Latinoamérica, con respecto al turismo y la adquisición de compras de paquetes turísticos el porcentaje de compras ha ido en aumento ya que fue muy golpeada en pandemia, hoy en día a vuelto a resurgir ya que en Perú contamos con una de las siete maravillas del mundo; además con privilegios naturales y bioculturales. Los resultados de este estudio muestran que las compras en línea en Perú se convierten en una práctica insistente más frecuente del usuario. El crecimiento del comercio electrónico en nuestro país es una prueba de esta declaración y sus proyecciones de desarrollo demuestran que las compras a través de las plataformas virtuales utilizadas por cada negocio vigente cuentan con demanda positiva gracias a la inclusión de la tecnología más frecuente, ya que los beneficios de compras virtuales trae consigo mayor comodidad y herramientas más visiblemente atractivas ya que no solo lees información sino que también interactúas con los posibles lugares a conocer, informándote de la descripción y cualidades de la zona, sobre todo ver la experiencia de otros clientes y la calidad de servicio calificado por los consumidores ya frecuentes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Actualmente entre los investigadores cuentan con varias opciones para determinar las variables las cuales conllevan a examinar las actitudes determinantes conductuales. En este sentido, cada investigador interesado en estudiar es libre de colocar las variables pertinentes de acuerdo a su línea de estudio. La actitud dinámica: la intención del comportamiento incluye el análisis de aquellas variables que le permiten apoyar las postulaciones teóricas que este control preliminar. Por lo tanto, sería apropiado llevar a cabo un estudio o un estudio de análisis factorial para marcar las variables más utilizadas, y si esta no es la más importante por las razones del comportamiento y, en particular, de la compra en línea.
2. En el contexto actual las decisiones de compras se han visto afectadas obligando a muchos usuarios a utilizar las redes virtuales para compras y adquisición de servicios los cuales han ido en aumento en el margen de pandemia, las cuales las empresas han visto más rentable invertir en el lado tecnológico ya que es más directo y cuenta con una respuesta más precisa, sin embargo algunas empresas nos pandemia no han seguido con el ritmo de la vanguardia tecnológica, se recomienda seguir desarrollando estrategia de marketing para aumentan la captación de clientes desarrollando un buen plan de ventas dentro del proceso de las mismas de este modo desarrolla el lado virtual y el crecimiento del cierre de las mismas.
3. Perú es un país con perspectivas de desarrollo económico optimista, geográfica y cultural competitivos, de modo que se convierte en un país ideal para comenzar a exportar bienes o servicios. Desarrollo de digitalización y mayor acceso. Para las plataformas en línea, esta es una oportunidad para que las nuevas empresas accedan al mercado internacional sin la necesidad de riego y el costo de formar infraestructura en países extranjeros. Por lo tanto, se recomienda para empresas que lo desean aventurar en el comercio internacional y la evaluación del acceso al mercado, la creación de sitios web o aplicaciones celulares que tienen herramientas basadas en el determinante de las compras de Internet que se evalúan en este caso para responder a las necesidades de los consumidores que pueden ser el consumidor potencial en los productos o servicios ofrecidos.

4. Debido a su presencia activa y positiva en las redes sociales, el uso de herramientas de seguridad en línea y el aumento de las oportunidades de compra, el negocio en línea tiene un fuerte impacto positivo en mi percepción de confianza en el proceso en línea para compras virtuales. El costo y los descuentos son factores significativos al igual que cada empresa debe evaluar su propia posición y determinar qué es lo más importante para sus clientes, el apoyo que las empresas en línea pueden ofrecer es crucial. Además del sistema de soporte real, las preguntas y dudas de "soporte" se entienden tanto antes como después de la compra.
5. Dado que nos enfocamos en el proceso de ventas, se debe asegurar el rendimiento creciente de compras virtuales y su resultado ya sea de producto o servicio mejorando la experiencia de navegación para la adquisición de paquetes turísticos, para decidir sobre diversas estrategias digitales, analice los comentarios de los usuarios y las críticas favorables de sus productos o servicios en las redes sociales, todo con el uso de comentarios para fortalecer la imagen del turismo en la plataforma social.
6. Para futuras investigaciones la importancia de los negocios en plataformas virtuales es un herramienta de alto ingreso para cada empresa ya que hoy en día las ventas en red ha ido creciendo de una manera muy proporcional de manera positiva, en este caso para el sector turístico es una venta de oportunidad no solo a nivel nacional sino también a nivel global ya que permite exhibir el servicio que se ofrece con los lugares y los clientes que ya han consumido el producto, creando así la ventana de intención de adquirir el paquete para poder también disfrutar y vivir la experiencia al igual que otros clientes, entonces, la interacción con nuevos clientes es la base para que el negocio siga creciendo ya que no solo las compras se realizan de manera presencial y virtual sino que influye las recomendaciones y calificaciones de los propios usuarios que hace marketing verbal creando consigo creciendo tanto de ventas como de reputación.

REFERENCIAS

- Aguilar, D., Espinoza, M & Mera, E. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Alcántara, A & Sánchez, W. (2019). Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019. (Tesis para optar el título de Licenciado en Marketing). Lima, Perú.
- Alves, P & Cruz, E (2019). The role of the region of origin in the image of brand and its implications in the value perceived and purchase intentions of the product. *Revista Journal*.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Arámbulo, M., Peñalosa, E & Chávez, C. (2022). Análisis del comportamiento de medios de pago distintos a efectivo, cajeros y banca virtual, 2013 – 2021. *Veritas Et Scientia*.
- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R. (1995): "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*.
- Barreiros, R., Morais, E., Matos & Souza, E. (2022). Electronic word-of-mouth advertising versus brands strength: effects on consumers' purchasing decision.
- Barros, E., Silvana, C & Villalba-Miranda, R. (2020) Social media and their influence on the purchase decision of the millennial generation. *Digital Publisherdoi.org*.
- Batanero, C., Begué, N., Gea, M & Roa, R. (2019). El muestreo: una idea estocástica fundamental. *Suma*, 90, 41-47.
- Bauce, G. J., Córdova, M. A., & Ávila, A. V. (2021). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene*
- Béjar, V., Valenzo, M., Madrigal, F & Madrigal, S. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID - 19 en México. *Revista: Innovar*.
- Bermeo, M., Rendon, L., Ospina, Y., Palacio, M & Arcila, C. (2022). Factores

- perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Revista: Latinoamericanos de administración.
- Bigne, J & Ruiz, C. (2020). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Briceño, N & Mairena, P. (2022). Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 4(2), 139-161.
- Cáceres, S. (2022). Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. (Tesis para optar el título de Licenciado EN negocios internacionales). Universidad de Lima. Lima, Perú.
- Campoverde-Cajas, R & Ortiz, D (2022). E-commerce and trust in means of payment: a theoretical look Comercio electrónico e confiança nos meios de pagamento: um olhar teórico. Ciencias Económicas y Empresariales.
- Cárdenas, C & Reyna, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Lima, Perú.
- Chávez, E., Rojas, G & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerencia (RVG).
- Chen, T. (2020). The use of social networks as tools of marketing and its impact on online shopping among the university students of the Chinese city of Nanjing, 2020. Revista Latina de Comunicación Social, 80, 389-401.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. En Methodology for Business and Management. Modern Methods for Business Research. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Curth, M., Picoto, W. Santos, A & Gualberto, A. (2019). Confidence in online purchases: a comparative study between Brazil and Brazil. Jor. Brand. –BJM Rev. Bras. Mark – Observe, São Paulo, Doi: 19(2).
- Cueva, J., Sumba & Duarte, W. (2021). Incidence of content marketing in the

- purchasing behavior of generation - consumers in ecuador. Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador.
- Da silva, L., Andrade, M & Costa, A. (2020). marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de decisión de compra de los consumidores de medios alojamiento.
- De Rodríguez, S (2021). Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones.
- Elías, E., Moura, V & Oliveira, F. (2020). Trunks used as marketing TOOLS AND its influence on the decisions of consumers regarding the purchase of fashion and beauty products. Braziiian Journal of Marketing.
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La hipótesis en la investigación. Mendive. Revista de Educación, 16(1), 122-139.
- Falk, R & Miller, N. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
- Fischer, G (1992). Campos de intervención en psicología social: Grupo, institución, cultura.
- Garces, L., Bermeo, C., Valencia, A & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. Información Tecnológica.
- Giraldo, S., Cavazoz & Moreno, Y. (2022). Factors that influence the physical and online purchase intention of older adults in supermarkets. Journal of Management and Economics for Iberoamerica.
- Gonzales, A (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio.
- Guevara, G., Verdesoto, A & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).
- Gutiérrez, L., Correa, M., Arango, F & Valencia, A. (2019). Influence of social networks on the purchase decisions of university students.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 2(19), 139–151.
- Hernández, R., Fernandez,C., y Baptista,M. (2018).Metodología de la investigación,6(1),1-634.
- Hernández, P., Estrada, J., Figueroa, S & Nacipucha, N. (2021). Marketing de

- contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multisiplinaria*.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Cd. de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hossain, M., Al-Hanakta. R & Hervie D. (2022). Exploring the key success factors for sustainable e-commerce adoption in smes. *polish journal of management studies*.
- Huamán, F. (2019). Factores que intervine en la decisión de compra entre el mercado Ráez Patiño y el supermercado plaza vea- Huancayo. (Tesis para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad nacional del centro del Perú. Huancayo, Perú.
- Jiménez, I & Freire, F. (2022). La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Revista de Ciencias administrativas*.
- Jaimes, D. (2020). Estudio sobre las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Bogotá, Colombia.
- Jiménez, G., Bellido, E & López, A (2019). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147.
- La cámara del comercio de Lima (noviembre 2019). El Big Data y el BLockhain son hoy las principales plataformas para la toma de decisiones en el comercio.
- Lazo, F & Llanos, a. (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de lima metropolitana. (tesis para optar el título de licenciado en gestión empresarial). universidad católica del Perú. Lima, Perú.
- Leyva, O & Olague, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS).
- Lerma, A., Vásquez, J., Martínez, M., Gonzales, L., Coronado, J., Barraza, A., & Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. un abordaje didáctico*.

- Luo, Q., Forscher, T., Shaheen & Deakin, E (2021). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles - A case study of Sacramento, California. *Communications in Transportation Research*. Journal Homepage.
- Manrique, R & Reyes, A. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma Mercado Libre de las personas con edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de Manizales. (Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación Social y Periodismo). Manizales, Colombia.
- Marroquín, D. (2021). Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Quito, Ecuador.
- Melovica, B., Sehovic, D., Karadzic., Dabic, M & Cirovic, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*. Doi:
- Mendoza, S. H., & Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Mercado, J & Cavazos, J. (2020). Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Myers, R. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*. Ed. PWS-Kent Publishing Company.
- Morales, A., Pedraza, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production.
- Moreno. E., Ponce, D & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista multidisciplinar Ciencia Latina*.
- Moreta, G. E., Herrera, J & Ballesteros, L. (2022). Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahense de alojamiento turístico en un escenario post pandemia. *Uniandes Episteme*, 9(3), 460-473.
- Nugroho, A & Achmad, D. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decision mediated in purchase motivation. *Journal of Applied*

Management.

- Orhan, I., Kutuk, A & Icoz, O. (2019). Redes sociales y decisiones de compra del consumidor en turismo: el caso de Turquía: Revista de turismo y patrimonio.
- Pandey, P., & Pandey, M. (2021). Research methodology tools and techniques. Bridge Center. Rumania, Unión cultural europea: Bridge Center.
- Papanicolau, J., Jordán, A., Ross, A & La torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021.
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. Pueblo continente, 30(1), 245-247.
- Pérez, K., Leal, E & Dos, M. (2020). Factors explaining purchase intent in the field of mobile. telephony in the great Concepción, Chile. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Porras, M. (2014). Interpretaion de la estadística inferencial.
- Quintanilla, I., Berenguer, C., Gómez & M., Molla, D. (2014). Comportamiento del consumidor.
- Rangaswamy, E., Nawaz, N & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. Humanities & Social Sciencies Communications.
- Ramos, S., Mendoza, C., Vasco, F & Orihuela, N. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador.
- Rodríguez, C., Breña, J & Esenarro, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica.
- Rodríguez, Z. (2019). Metodología para el análisis de la eficacia del eWom visual en la intención de compra en las comunidades de compra social. Caso: Polyvore. Communication & Methods.
- Salazar, C., Mondaca, M & Rodríguez, J. (2019). E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decisión. Revista Academia & Negocios.
- Sánchez, J (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.
- Santillán, K., Paz, J., Saavedra, R & Cárdenas, F. (2022). Neuromarketing como

- predictor en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. Doi:
- Sarstedt, M & Chead, Jun-Hwa. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics* volume 7, pages196–202.
- Shree, D., Kumar, R., Hao, A & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*.
- Ramírez, J & Calles, R (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rangarajana, D., Sharmab, A., Lyngdoh. T & PAesbrugge, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*.
- Reyes, E (2022). *Metodología de la investigación científica*.
- Rigoberto, A. (2020). Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*.
- Runfola, A., Milanesi, M., & Guercini, S. (2021). Rethinking interaction in social distancing times: implications for business-to-business companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*.
- Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
- Schiffman, L (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Tafur, R & Izaguirre, F. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Bogotá: Alpha Editorial.
- Torres, M., Salazar, F & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
- Truyenque, M. (2020). *Análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes (tesis para optar el título de licenciado en ingeniera de gestión empresarial)*. universidad nacional agraria la molina. lima, Perú.
- Villanueva, F (2022). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, CP.
- Yepes, J., Salgado, O., Valencia, A & Lopez, J (2019). *Factores de adopción del*

e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio.

Yágüez, E & Merino, M (2021). De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos.

Yiwady, D., Calderon, J & Padilla, L (2021). Literature review the theory of planned behavior in the decisión to buy organic products. Revista Nacional de Administración.

ANEXOS

ANEXO A

Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización.

Anexos 1

Operacionalización de variable intención de compra

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Indicadores reflectivos | Ítems | Escala de medición |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------|--------------------|
| Latente: Intención de compra | se define como el grado de importancia que el posible cliente demuestra hacia un producto demarcado por su actitud de atención ante una necesidad (Giraldo et al., 2022). | la variable latente fue operacionalizada mediante dos indicadores formativos que explican las oportunidades y beneficio del desarrollo del proceso de venta, son: posibilidad de compra y probabilidad de compra. | Privacidad de compra. | 1 | Ordinal |
| | | | Comportamiento de compra del consumidor. | 2 | |
| | | | Reconocimiento de la necesidad de compra. | 3 | |
| | | | Búsqueda de la información. | 4 | |
| | | | Intención de búsqueda de paquetes turísticos en red. | 5 | |
| Latente: posibilidad de compra | Se define como fines especulativos o como opción clave a la generación de ingresos usando como estrategia distribuida o combinada para el cierre de ventas (Bigne y Ruiz, 2021). | Dentro de la variable latente, trae consigo cuatro indicadores reflectivos, la cual se sub dividen en indicadores los cuales son cinco ítems medibles | Compras por internet. | 6 | Ordinal |
| | | | Las compañías en línea manejan mi | 7 | |
| | | | Compras por internet. | 8 | |
| | | | Comodidad de comprar por internet. | 9 | |
| | | | Factores que influyen en el proceso de compra. | 10 | |
| Latente: probabilidad de compra | Es un marco predecible de manera positiva que implica atender los objetivos y necesidades específicos del consumidor el cual se evalúa las posibilidades de cierre de compra (Chen, 2022). | Dentro de la variable latente, trae consigo cuatro indicadores reflectivos, la cual se sub dividen en indicadores los cuales son cinco ítems medibles | Confianza en los paquetes turísticos. | 11 | Ordinal |
| | | | Fiabilidad de paquetes por internet. | 12 | |
| | | | Privacidad de información en internet. | 13 | |
| | | | Ofertas promocionales de paquetes turísticos. | 14 | |
| | | | Confianza en los medios de pagos. | 15 | |

Operacionalización de variable decisión de compra

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Indicadores reflectivos | Ítems | Escala de medición |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------|
| Latente: decisión de compra | Es una parte del comportamiento humano en general, dentro de los factores internos y externos los cuales influyen en la motivación de compra de un individuo (Moreno et al., 2021, p. 62). | Dentro de la variable latente, trae consigo dos indicadores formativos que viene a ser: actitud de compra y cierre de compra, cada una de ellas se sub dividen en indicadores medibles por ítems, actitud de compra cuenta con cuatro ítems medibles y cierre de compra cuenta también con cinco ítems medibles | <i>Actitud de compra de paquetes turísticos.</i> | 16 | Ordinal |
| | | | <i>Intención de adquisición de paquetes turístico.</i> | 17 | |
| Latente: actitud de compra | Se define como disposición ya que se manifiestan bajo ciertas condiciones la cual nos conducirá a un resultado positivo para ciertos productos que cumplan con sus parámetros de necesidad (Salazar et al., 2019). | Dentro de la variable latente, trae consigo cuatro indicadores reflectivos, la cual se sub dividen en indicadores los cuales son cuatro ítems medibles | Amenazas a mi intimidad personal en internet. | 18 | Ordinal |
| | | | Me encantan las ofertas promocionales en paquetes turísticos en línea. | 19 | |
| | | | Es probable que compre paquetes turísticos online. | 20 | |
| | | | | 21 | |
| Latente: cierre de compra | son pasos finales del proceso de ventas en los que los prospectos se convierten oficialmente en clientes donde las estrategias de marketing se convierten en eficaz (Ramos et al., 2022) | Dentro de la variable latente, trae consigo cinco indicadores reflectivos, la cual se sub dividen en indicadores medibles por ítems que cuenta con cuenta también con cinco ítems medibles dentro del cuestionario. | Transacciones por internet de compras de paquetes turísticos. | 22 | Ordinal |
| | | | Calidad de compra por internet. | 23 | |
| | | | Ciclo de compra de paquetes turísticos. | 24 | |
| | | | Seguridad de datos personales del cliente. | 25 | |
| | | | Confianza de compras en línea. | 26 | |

Anexo B

Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario sobre las variables latentes intención de compra, decisión de compra.

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre “La intención en la decisión de compra basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios travel”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

| Leyenda | |
|---------|---------------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo. |
| 2 | En desacuerdo. |
| 3 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo. |
| 4 | De acuerdo. |
| 5 | Totalmente de acuerdo. |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| Variables latentes | Indicadores reflexivos | Escala de Likert | | | | | |
|------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Intención de compra | 1 | Existe la privacidad de compra de paquetes turístico por internet. | | | | | |
| | 2 | En comparación con los demás, soy más sensible acerca de la forma en que las compañías en línea manejan mi información personal. | | | | | |
| | 3 | Me preocupo demasiado sobre las necesidades que tengo. | | | | | |
| | 4 | Las estructuras de privacidad de internet me protegen, en forma adecuada, de posibles problemas | | | | | |
| | 5 | En comparación con otros temas, considero que la intimidad personal es muy importante. | | | | | |
| Probabilidad de compra | 6 | Confío en los paquetes turísticos que son ofertados en internet. | | | | | |
| | 7 | Los paquetes turísticos en internet son predecibles. | | | | | |
| | 8 | Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son fiables. | | | | | |
| | 9 | Los paquetes turísticos ofrecidos en internet son garantizados. | | | | | |
| Posibilidad de compra | 10 | Los paquetes turísticos online son eficientes. | | | | | |
| | 11 | Comprar paquetes turísticos en internet es confiable. | | | | | |
| | 12 | Internet es un medio seguro para realizar transacciones personales como comprar paquetes turísticos. | | | | | |
| | 13 | Me siento cómodo realizando compras de paquetes turísticos en internet. | | | | | |
| | 14 | Se puede confiar en las compras de paquetes turísticos por internet. | | | | | |
| | 15 | Las estructuras de privacidad de internet me protegen, en forma adecuada, de posibles problemas. | | | | | |

Anexo C

Evaluación por juicios de expertos o ficha técnica

Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

| Ficha técnica | |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre del instrumento | : Antecedente en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. |
| Autor | : Mercado y Cavazos (2020). |
| Tipo de instrumento | : Cuestionario. |
| Aplicación | : Individual |
| Tiempo de administración | : 5 minutos. |
| N° de ítems | : 26 |
| Estructura | : Consta de un total de 5 constructo las cuales son: Intención de compra de servicios turísticos mediante internet (3 ítems), Confianza en los medios de pago en línea (5 ítems), Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en línea (11 ítems), Actitud hacia las ofertas y promociones en línea (2 ítems), Preocupación por la privacidad de la información en internet (6 ítems). |
| Escala de medición | : Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "Totalmente en desacuerdo", 5: "Totalmente de acuerdo") |
| Validez y confiabilidad | : El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Judith Vania Mercado Mercado y Judith Cavazos Arroyo para medir el nivel de intención y decisión de compra a través de un análisis factorial exploratorio, cuyo resultado métrico de KMO mayor a 0.50; un AVE mayor a 0.55 y una comunidad mayor a 0.50 a nivel general. Asimismo, se detectó por dimensión una validez de análisis factorial exploratorio la intención de compra un KMO (0.841); un AVE (0.789) y comunidad mayor a 0.50 por cada ítems, la cual se evaluaron las cargas de los ítems de los constructos incluidos en el modelo. La literatura recomienda que los ítems con cargas de al menos 0,6 deben retenerse (Hair, Black, Babin, y Anderson, 2010). Así, para los resultados del modelo de esta investigación se eliminaron: tres ítems de preocupación por la privacidad en internet (P1, P2 y P5) y, dos ítems de Confianza en los paquetes turísticos ofrecidos en internet (CP2, CP6). El resto fue aceptable, cumpliendo con las cargas asociadas con cada una de las escalas. Las pruebas de multicolinealidad y los valores de factor de inflación de la varianza (FIV) calculados para todos los constructos estaban por debajo del umbral aceptable de 5,0 (Neter, Wasserman, y Kutner, 1990). En este estudio, los valores FIV oscilaron entre 1,000 y 1,705. El alpha Cronbach (α), Rho_A y la fiabilidad compuesta de cada uno de los constructos reflectivos excedieron el mínimo requerido de 0,70 (Dijkstra y Henseler, 2015; Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2013) además, las variables latentes tienen consistencia interna (Tabla 2). Además, el modelo mostró validez convergente a través de la Varianza Extraída Media (AVE) de todos los constructos, excediendo el valor de 0,50 como mínimo requerido (Fornell y Larcker, 1981). |

Anexo D

Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV. - Anexos para el comité de ética

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios.

Investigador principal: Quiroz Serna, Jackeline Fatima.

Asesor: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios, cuyo propósito es determinar el efecto de la Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y la empresa Totem Inka Travel SAC.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la

investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor al correo electrónico gillas@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de eticaadministracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 1

Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios.

Investigadora: Quiroz Serna, Jackeline Fatima.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios rubro turismo cuyo objetivo es determinar la Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Los clientes de la empresa turística Totem travel han manifestado que tienen cierto grado de inconvenientes al momento de querer indagar y concretar la compra de un paquete turístico a través de la plataforma virtual de la empresa generando bajas en el crecimiento de la adquisición de compras, por lo tanto, existe un déficit de ventas al momento del cierre de las mismas.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la institución César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadoras:
Quiroz Serna, Jackeline Fatima.

email: jquirozs67@ucvvirtual.edu.pe

Docente asesor: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor

email: gillas@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Quiroz Serna, Jackeline Fatima

30 de junio del 2023 10:30 p.m.

Anexo 2

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

| | |
|-------------------------------------------------------|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20602321640 |
| TOTEM INKA TRAVEL S.A.C. | |
| Nombre del Titular o Representante legal: | |
| Nombres y Apellidos Quevedo Sánchez, Susana Imelda | DNI: 41265546 |

Consentimiento:

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

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios. | |
| Nombre del Programa Académico: Administración | |
| Autor: Nombres y Apellidos: Jackeline Fatima, Quiroz Serna | DNI: 46272608 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio. Lugar y Fecha: Lima, 30 de junio del 2023

Firma y sello: _____



TOTEM INKA TRAVEL S.A.C.
Agencia de Viajes y Guía Turístico
RUC: 20602321640

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 3

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios.

Autoras: Quiroz Serna, Jackeline Fatima.

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: Ninguno.

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

| Criterios de evaluación | Alto | Medio | Bajo | No precisa |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------|-----------------|
| I. Criterios metodológicos | | | | |
| 1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación. | Cumple totalmente | ---- | No cumple | -----. |
| 2. Establece claramente la población/participantes de la investigación. | La población/participantes están claramente establecidos | ---- | La población/participantes no están claramente establecidos | ----- |
| II. Criterios éticos | | | | |
| 1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación. | Los aspectos éticos están claramente establecidos | ---- | Los aspectos éticos no están claramente establecidos | ----- |
| 2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022VI-UCV). | Cuenta con documento debidamente suscrito | ---- | No cuenta con documento debidamente suscrito | No es necesario |
| 3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado. | Ha incluido el ítem | ---- | No ha incluido el ítem | ----- |

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas
Merino
vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgr. Diana Lucila Huamani
Cajaleon
Vocal 2

Anexo F

Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96 \times 1.96) \times (0.5) \times (0.5)}{(1.96 \times 1.96)} = 384$$

Dónde:

N : 384

Z² : 96%

E² : 5%

p : 0.5

q : 0.5

Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra depende del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

| Tamaño de la muestra sugerido | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Número mínimo de observaciones de la muestra | Numero de relaciones en el modelo estructural |
| 52 | 2 |
| 59 | 3 |
| 65 | 4 |
| 70 | 5 |
| 75 | 6 |
| 80 | 7 |
| 84 | 8 |
| 88 | 9 |
| 91 | 10 |

Fuente. Marcoulides y Saunders (2006)

Anexo G

Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.

Lima, 12 de abril del 2023.


Señores:

Universidad César Vallejo.

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis.

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulado: "Intención en la decisión basa en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios" por la autora: Quiroz serna, Jackeline fatima, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma atentamente.



TOTEM INKA TRAVEL S.A.S.
Agencia de Viajes y Guía Turística
RUC: 20602321640

Quevedo Sánchez, Susana Imelda

REPRESENTANTE LEGAL.

Anexo H

Confiabilidad de los instrumentos, cuadros, figuras, fotos, planos, documentos o cualquier otro que ayude a esclarecer más la investigación, etc.

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

| Variable Latente | Ítem o indicador | Cargas factoriales (>,70) | VIF (≤ ,5) | Fiabilidad del indicador (≥,70) | AVE (>,50) | Fiabilidad compuesta (,70-,90) | Alfa de Cronbach (,70-,90) |
|------------------|------------------|---------------------------|------------|---------------------------------|------------|--------------------------------|----------------------------|
| DC | DC | ,921 | 1,000 | ,930 | ,849 | ,918 | ,822 |
| CIE | CIE1 | ,790 | 1,864 | ,790 | ,585 | ,875 | ,822 |
| | CIE2 | ,796 | 1,853 | ,796 | | | |
| | CIE3 | ,736 | 1,576 | ,736 | | | |
| | CIE4 | ,779 | 1,757 | ,779 | | | |
| | CIE5 | ,719 | 1557 | ,719 | | | |
| ACT | ACT | ,930 | 1,949 | ,678 | ,535 | ,821 | ,709 |
| | ACT1 | ,778 | 1,260 | ,739 | | | |
| | ACT2 | ,739 | 1,411 | ,799 | | | |
| | ACT3 | ,799 | 1,665 | ,706 | | | |
| | ACT4 | ,706 | 1,431 | ,678 | | | |
| INT | INT | ,913 | 1,949 | ,913 | ,515 | ,840 | ,759 |
| | INT1 | ,721 | 1,506 | ,721 | | | |
| | INT2 | ,814 | 1,890 | ,814 | | | |
| | INT3 | ,753 | 1,535 | ,753 | | | |
| | INT4 | ,713 | 1,371 | ,693 | | | |
| POS | INT5 | ,787 | 1,167 | ,587 | ,545 | ,857 | ,791 |
| | POS1 | ,778 | 1,751 | ,778 | | | |
| | POS2 | ,715 | 1,571 | ,715 | | | |
| | POS3 | ,721 | 1,440 | ,681 | | | |
| | POS4 | ,734 | 1,632 | ,734 | | | |
| PRO | POS5 | ,778 | 1,942 | ,778 | ,560 | ,864 | ,805 |
| | PRO1 | ,755 | 1,440 | ,755 | | | |
| | PRO2 | ,747 | 1,719 | ,747 | | | |
| | PRO3 | ,787 | 1,784 | ,787 | | | |
| | PRO4 | ,725 | 1,824 | ,725 | | | |
| | PRO5 | ,725 | 1,767 | ,725 | | | |

SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3."

Boenningstedt: SmartPLS GmbH

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS

Tesis: Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios. Totem Inka Travel S.A.C, 2023.

O1: Demostrar la relación que existe entre la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turísticos.

OE2: Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico

O3: Demostrar la relación que existe entre la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico.

O4: Demostrar la relación que existe entre la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico.

O5: Demostrar la relación que existe entre la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico.

| Variable/ Dimensión | Hipótesis general/Hipótesis específica | Teorías | | Resultados |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| | | Variable 1 | Variable 2 | Inferenciales |
| Huamán (2019), en su estudio titulado factores que interviene en la decisión de compra entre el mercado Ráez Patiño y el supermercado Plaza vea – Huancayo. | H1: la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turísticos. | La intención de compra se define como el grado de interés que el consumidor expone hacia un producto o servicio a través de la percepción del cliente adquisición de beneficios y proceso de compra., López (2016). | la decisión de compra es la etapa en la que el consumidor realmente adquiere los bienes, la compra de bienes solo puede realizarse por la actitud de otras personas o circunstancias imprevistas, Alcívar, (2018). | Correlación de Pearson tuvo un valor de ,752 y un sig. (bilateral)=,001 |
| Truyenque (2020), en su trabajo de investigación titulado análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes, para obtener el título como licenciado en la universidad de Lima. | H1: la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turísticos. | la intención de compra es una medida de la fuerza de la intención de un consumidor para realizar un comportamiento específico o tomar la decisión de comprar un producto o servicio, Zubirán y López (2009). | la decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad, Bigne y Ruiz (2005). | Rho de Spearman es igual a 0,547 y un sig. (bilateral)=,001 |
| Revilla y Llanos (2020), en su tesis titulada Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana. | H2: la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico | La intención de compra es la probabilidad de que un consumidor compre nuestro producto o contrate nuestro servicio, en un periodo de tiempo determinado. Y es una métrica básica en conversión, Morales (2016). | la decisión de compra es la etapa donde el consumidor ya está casi listo para tomar la decisión, en esta etapa también es donde el consumidor califica sus opciones y determina su intención de compra, Kotler y Armstrong (2012). | Correlación de Pearson con un valor de 0,901 y un valor de sig. (Bilateral)= ,001 |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cáceres, S (2022), en su tesis titulada determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos | H2: la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico | La intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes, Trivedi y Yadav (2018). | la decisión de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores, Shiau y Luo (2012). | Correlación de Pearson tuvo un valor de 0,534 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,002. |
| Alcántara y Sánchez (2019), en su investigación con título Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo O ver The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana. | H3: la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico. | La intención de compra es una proyección futura de comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes, Fisher y Espejo (2004). | el proceso de decisión de compra consta de las diferentes actitudes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra, Shiffman y Wisemblit (2015). | Correlación de Pearson, se obtuvo un grado de correlación de 0,820 y se obtuvo un grado de significancia de al grado 0,005. |
| Jaimés (2020). Estudio sobre las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia, | H3: la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico. | definen la intención de compra como el grado de deseo de compra del consumidor hacia un determinado producto, Chu et al. (2007). | la decisión de compra es una decisión racional o emocional tomada individualmente, en grupo, de manera formal o informal, Salvador et al. (2002). | Correlación de Pearson con un valor de 0,754 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,001. |
| Marroquín (2021). en su tesis con título factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021 | H4: la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico. | la intención de compra como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o contrate un servicio en un período de tiempo determinado, Wang et al. (2020). | La decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar, Zwanka y Buff (2021). | Correlación de Pearson con un valor de 0,644 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,001. |
| Manrique y Cardona (2020). en su tesis titulada factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma MercadoLibre de las personas con | H4: la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico. | Define la intención de compra como la probabilidad de que una persona compre un producto o servicio ofrecido, Piñero (2018). | La decisión de compra es un componente clave del estudio general del comportamiento del consumidor, pues incluye tanto aspectos internos como externos que llevan a una persona a realizar la | Correlación de Pearson con un valor de 0,935 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,001. |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de Manizales. | | | compra un producto o un servicio, Bigné y Ruiz (2006). | |
| Espinoza y Reyna (2019), en su tesis titulada factores determinantes de la intención y decisión de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2), | H5: la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico. | la intención de compra es la presunta voluntad de que el público objetivo realice una cierta compra, lo que significa que no necesariamente concluya en una compra real, Agudo (2014). | la decisión de compra se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio, Medina (2016). | Correlación de Rho de Spearman con un valor de 0,775 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,001. |
| Lázaro (2019), en su tesis titulada factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2019. | H5: la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico. | la intención de compra el reconocimiento de una necesidad representa una disparidad entre la situación corriente del consumidor y alguna meta deseada. Dicha disparidad produce una motivación para actuar, Pérez y Merino (2013). | La decisión de compra está relacionada con alternativas, para el consumidor, para tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una compra específica, Schiffman y Kamuk (2010). | Correlación de Pearson con un valor de 0,922 lo cual y un valor de sig. (Bilateral)= ,001. |

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS

Tesis: Intención en la decisión basada en la actitud y cierre de compra de paquetes turísticos en una empresa de servicios. Totem Inka Travel S.A.C, 2023.

O1: Demostrar la relación que existe entre la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turísticos.

OE2: Demostrar la relación que existe entre la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico

O3: Demostrar la relación que existe entre la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico.

O4: Demostrar la relación que existe entre la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico.

O5: Demostrar la relación que existe entre la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico.

| Variable/ Dimensión | Hipótesis general/ Hipótesis específica | Teorías | | Resultados |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| | | Variable X | Variable Y | Inferencial |
| OE1: la actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turístico | H1: La actitud y la decisión de compra en una empresa de servicio turístico | La actitud obliga a profundizar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, comprender a los clientes y sintonizar sus necesidades, deseo y expectativa, Rodríguez, (2020) | Decisión de compra, es la etapa en la que el consumidor realmente adquiere los bienes, la compra de bienes solo puede realizarse por la actitud de otras personas o circunstancias imprevistas. Alcívar, (2018), | Alfa de Cronbach correlación: ,743 Sig. (bilateral): ,001 |
| OE2: la decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico | H2: La decisión de compra y cierre de compra en una empresa de servicio turístico | La decisión de compra es un reconocimiento de la auto necesidad del cliente, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, compras y comportamiento después de la compra | El cierre de compra es la parte final de la etapa de la compra donde se convierten los prospectos en ventas reales Kotler y Armstrong (2012). | Rho de Spearman correlación: ,854 Sig. (bilateral): ,001 |
| OE3: la intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico | H3: La intención y decisión de compra en una empresa de servicio turístico | la intención de compra es la presunta voluntad que el público objetivo realice una cierta compra, afectando la decisión de compra Agudo (2014), | Decisión de compra es la etapa para cliente de tomar la decisión, durante y después del proceso de adquisición para realizar la compra de un producto o servicio convirtiendo en ventas tangibles, Vecchio (2005). | Rho de Spearman correlación: ,833 Sig. (bilateral): ,001 |
| OE4: la intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa | H4: La intención de compra y la posibilidad de compra en una empresa de servicio turístico | La intención se define como un acto del cliente, proceso y relación para obtener la experiencia que coincide con la adquisición de productos y servicios que enfrentan el conocimiento de las necesidades diarias, Drew (2022). | La confianza en medio de pagos, constituye una protección de información ante posibles amenazas y riesgos que acechan la integridad y confidencialidad dentro de las transacciones electrónicas acrecentando el consumo, Josang et al., (2007). | Rho de Spearman correlación: ,921 Sig. (bilateral): ,001 |
| OE5: entre la intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa | H5: La intención de compra y la probabilidad de compra en una empresa de servicio turístico. | La actitud hacia la compra consiste en trabajar con la percepción del consumidor direccionándose con la intención conductual hacia la satisfacción del cliente, Groth y Gilligan, (2017) | La intención de compra, es la escala de las intenciones del consumidor de realizar acciones específicas o determinar si comprar productos o servicios, Solomon (2011). | Rho de Spearman correlación: ,877 Sig. (bilateral): ,001 |

