



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

Impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia  
de Turismo Peruvian Service, Trujillo – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Alegre Martinez, Gianfranco Jusephe (orcid.org/0000-0002-7539-2745)

Garcia Rios, Kevin Jesus Martin (orcid.org/0000-0002-6574-8752)

**ASESORES:**

Mg. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

Dr. Ventura Aguilar, Henry Elder (orcid.org/0000-0003-4207-7682)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO — PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

**A:**

Cada uno de nuestros padres nos quisieron mucho, nos inculcaron la responsabilidad y la honestidad, nos enseñaron que con constancia y perseverancia es posible ser una persona real, cree en cada uno de nosotros, que nos inspiró y nos hizo ser buenos, gracias cada día danos tu apoyo constante.

Todos los familiares y amigos que no podemos recordar al momento de escribir este artículo, quienes nos alentaron en nuestros sueños, aspiraciones y metas; gracias a quienes nos han mostrado su apoyo y nos han ayudado a lograr nuestros objetivos en tan poco tiempo.

## **AGRADECIMIENTO**

Al sr. Mario Herrera Arroyo por brindarnos el apoyo con la información y la accesibilidad de la agencia de Viajes y Turismo Peruvian Service, para la elaboración de esta investigación.

También a nuestros compañeros por su apoyo emocional y humano, este trabajo es también suyo. A todos, muchas gracias.

Asimismo, agradecemos a nuestros asesores Henry Ventura y Larry Mendoza, por la guía en este trabajo y compartir su sabiduría, sin su apoyo esta investigación nunca se hubiera finalizado.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	6
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS.....	10
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Regresión lineal del objetivo específico 1 .....	15
Tabla 2 Análisis de la varianza de Redes Sociales y Decisión de Compra .....	16
Tabla 3 Coeficientes de Redes Sociales y Decisión de Compra .....	17
Tabla 4 Regresión lineal del objetivo específico 2 .....	19
Tabla 5 Análisis de la varianza de Pagina Web y Decisión de Compra .....	20
Tabla 6 Coeficientes de Pagina Web y Decisión de Compra.....	20
Tabla 7 Regresión lineal del objetivo específico 3 .....	22
Tabla 8 Análisis de la varianza de Marketing de Influencers y Decisión de Compra .....	22
Tabla 9 Coeficientes de Marketing de Influencers y Decisión de Compra .....	23
Tabla 10 Regresión lineal del objetivo General .....	26
Tabla 11 Análisis de la varianza de Marketing Digital y Decisión de Compra .....	27
Tabla 12 Coeficientes de Marketing Digital y Decisión de Compra .....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión de Redes Sociales y Decisión de Compra .....	18
Figura 2 Diagrama de dispersión de Pagina Web y Decisión de Compra .....	21
Figura 3 Diagrama de dispersión de Marketing de Influencers y Decisión de Compra .....	25
Figura 4 Diagrama de dispersión de Marketing Digital y Decisión de Compra .....	29

## RESUMEN

Este Trabajo de investigación tuvo como objetivo general Analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. Para ello, se realizó el estudio de la variable independiente Marketing Digital con los indicadores redes sociales, página web y marketing de influencers, y la variable dependiente Decisión de Compra con sus indicadores Entorno social y psicológico. La investigación es aplicada, no experimental, con un enfoque cuantitativo, teniendo un alcance correlacional-causal. La población fue 250 turistas frecuentes de la base de datos de la empresa, en lo cual se utilizó el muestreo aleatorio simple obteniendo una población de 152 turistas. La técnica empleada para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Donde se obtuvo un coeficiente del marketing digital es positivo (0,887) lo cual significa que el marketing digital impacta de manera positiva en la decisión de compra. Por ello, se concluye que hay un impacto del marketing digital en la decisión de compra en los consumidores de la agencia de turismo Peruvian Service - 2023.

**Palabras clave:** Marketing digital, decisión de compra, agencia de turismo

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work was to analyze the impact of digital marketing on the purchasing decision of the Peruvian Service Tourism Agency, Trujillo - 2023. For this, the study of the independent variable Digital Marketing was carried out with the indicators social networks, website and influencer marketing, and the dependent variable Purchase Decision with its indicators Social and psychological environment. The research is applied, non-experimental, with a quantitative approach, having a correlational-causal scope. The population was 250 frequent tourists from the company's database, in which simple random sampling was used, obtaining a population of 152 tourists. The technique used to collect data was the survey and the instrument was the questionnaire. Where a digital marketing coefficient was obtained, it is positive (0.887), which means that digital marketing positively impacts the purchase decision. Therefore, it is concluded that there is an impact of digital marketing on the purchasing decision of consumers of the tourism agency Peruvian Service - 2023.

**Keywords:** Digital Marketing, Purchase Decision, Tourism Agency



## I. INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing digital incluye un conjunto de métodos y prácticas dinámicas encaminadas a promocionar productos o servicios a través de medios digitales para llegar a grupos de consumidores específicos (Martínez y Giraldo, 2022). Siendo lo que lo diferencia de los usuales métodos de marketing tradicionales, el beneficio más grande del marketing digital es una medición más precisa de los resultados de las campañas comerciales y una segmentación más eficaz del grupo objetivo. Estas características lo convierten en una forma muy eficaz de invertir en estrategias de marketing que ofrezcan a las empresas la oportunidad de adaptarse mejor a las necesidades cambiantes del mercado.

Puede definirse como la serie de pasos que sigue un consumidor desde que reconoce una necesidad o deseo hasta que, en última instancia, adquiere un producto o servicio en el marco del proceso de decisión de compra (Torregrosa, 2019). Este procedimiento comprende múltiples etapas que abarcan desde un primigenio interés, seguido por búsqueda de detalles e información hasta la evaluación de alternativas y el dilema de la opción de la más adecuada para llegar a una satisfacción en relación con las necesidades del cliente. Siguiendo este contexto, el marketing digital promueve la toma de decisiones innovadoras, la transparencia y potencia la capacidad de conversión de las compañías. El marketing digital se transforma en un puente, conectando a las marcas con los consumidores de forma efectiva, tomando una decisión crear diversas estrategias y herramientas que permitan a las empresas ampliar su alcance, segmentar audiencias y crear contenido relevante y atractivo. Esta interacción dinámica entre las marcas y sus audiencias la confirman estudios como Torregrosa (2019), López (2021), Domínguez (2020) y Fernández (2022). Tal y como se logrado indicar a través de un estudio y resultado elaborado de la Organización Mundial del Turismo (OMT), hasta el 80 por ciento de los turistas planifican su viaje online. Para atraer e involucrar a los consumidores, las empresas deben utilizar una variedad de tácticas, desde publicidad estratégica en redes sociales y

sitios web hasta la creación de contenido que sea interesante y relevante para su público objetivo. Además, estrategias como la publicidad a través de recomendaciones personales o la mención de intereses de fuentes confiables también juega un rol preponderante a la hora de atraer e influir en los consumidores. En este sentido, el desafío para las empresas de viajes es adoptar diferentes métodos de marketing utilizando las herramientas del mundo digital para crear conexiones significativas y fomentar la toma de decisiones informadas. consumidores, Por lo tanto, la capacidad de adaptarse y desarrollarse en un entorno digital en constante cambio se convierte en un elementos decisivo que ayudará a determinar en el éxito de las empresas de viajes en el mercado moderno. Mediante el Ministerio encargado del Comercio Exterior y Turismo de Estonia (en adelante, MINCETUR), la gran mayoría (75%) que son parte de los turistas peruanos consideran que Internet es la herramienta más importante para organizar y planificar sus viajes. En este sentido, las empresas de viajes reconocen la importancia crítica de la visibilidad en línea, brindando a los consumidores un espacio para buscar, comparar destinos y tomar decisiones informadas para alcanzar sus ideales con comodidad y facilidad. Las redes sociales también juegan un papel importante como canal principal a través del cual los consumidores pueden acceder e interactuar significativamente con el contenido creado por la empresa.

A nivel local, Peru Service ha demostrado un fuerte compromiso con el uso pleno del marketing digital, centrándose en los esfuerzos por influir en las audiencias a través de múltiples canales. A pesar del progreso que han logrado, todavía enfrentan desafíos importantes para maximizar su potencial de marketing y lograr objetivos de ingresos y ganancias más ambiciosos.

El marketing digital se define como un conjunto de tácticas y actividades de marketing dinámicas implementadas a través de medios digitales. medios para llegar a un grupo objetivo específico y ser un factor clave en el crecimiento de la empresa (Martínez y Giraldo, 2022). En comparación con los métodos de marketing tradicionales, la ventaja del marketing

digital es que mide la eficacia de una campaña con mayor precisión y segmenta los grupos objetivo de forma más eficaz, razón por la cual se convierte en una estrategia de marketing más eficiente y crucial. En el entorno empresarial actual.

La compra ocurre cuando un individuo selecciona a un determinado servicio o producto en específico, que responde a una necesidad o deseo particular, pasando de identificar necesidades a evaluar alternativas y finalizar con una compra final (Torregrosa, 2019). Esta utiliza estrategias y herramientas encaminadas a llegar a un público más amplio, segmentando y creando contenidos relevantes y atractivos que capten la atención del consumidor (Torregrosa, 2019; López, 2021; Domínguez, 2020; Fernández, 2022). Según la Organización Mundial del Turismo, más del 80% de los viajeros utilizan Internet como principal fuente de organización de viajes, lo que subraya la importancia de la industria de viajes para mantener una fuerte presencia en el mundo digital. Estrategias como la promoción en las redes sociales, la creación de contenido atractivo y reseñas auténticas desempeñan un papel significativo en las tomas de decisiones de compra de los clientes. Una encuesta realizada por el Ministerio encargada del Comercio Exterior y Turismo, encontró que, un 75 por ciento de los turistas peruanos utilizan Internet como su principal herramienta de planificación de viajes, lo que subraya la importancia crítica de que las empresas de viajes mantengan una fuerte presencia en línea. Es muy importante para estas empresas tener un sitio web que funcione bien y una presencia activa en las redes sociales, ya que les permite ofrecer contenido relevante y comunicarse eficazmente con los consumidores. A nivel local, la empresa Peruana de Servicios se adapta plenamente al marketing digital, implementando estrategias a través de los sitios web y plataformas de redes sociales. Aunque enfrentan desafíos para maximizar su potencial de marketing y alcanzar objetivos de ventas y ganancias más ambiciosos, están trabajando en ello.

Por ende, surge el siguiente problema principal que será abordado en este estudio: ¿Cuál es el impacto del marketing digital en la decisión de

compra de la agencia de turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023? Por otro lado, como primera pregunta específica tenemos: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023? Como segunda pregunta específica tenemos: ¿Cuál es el impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023? Como tercera y última pregunta específica tenemos: ¿Cuál es el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023?

Este estudio se justifica para profundizar en la comprensión del impacto del marketing digital ampliando así el conocimiento existente. Los resultados y la información recopilados son útiles para futuras investigaciones y apoyo a muchas empresas del sector turístico.

El objetivo general del presente trabajo de investigación está constituido por: Analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. Como primer objetivo específico tenemos: Determinar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. Como segundo objetivo específico tenemos: Determinar el impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. Como tercer y último objetivo específico tenemos: Medir el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Como hipótesis general tenemos: Existe un impacto positivo del marketing digital en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. Como primera hipótesis específica tenemos: Existe un impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. De igual forma nuestra segunda hipótesis tenemos: Existe un impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. Y como última hipótesis específica tenemos:

Existe un impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, el marketing digital incluye varias tácticas y estrategias que tienen como objetivo aprovechar las plataformas digitales y crear conexiones significativas con los clientes A través de la propagación de mensajes por diversos medios de comunicación y vías en línea.

Este enfoque se creó en respuesta a cambios significativos que al mantenerse al día y adaptarse a las tendencias emergentes que flotan constantemente (Kotler, 2022). La incorporación del marketing digital que cuentan con presencia en medios como las redes sociales, han emergido como un instrumento altamente efectivo para lograr un grado significativo de impacto en las decisiones de compra de los clientes. En estos espacios, los usuarios comparten reseñas de productos, experiencias de servicio y recomendaciones de usuarios especialmente en la situación como la emergencia que se dio a consecuencia de la pandemia de Covid-19. En este sentido, las empresas deben priorizar la presencia y participación de La inclusión de las redes sociales como componente esencial que llega a ser parte de la estrategia de marketing digital, aprovechando su capacidad única para crear comunicación real y construir relaciones sólidas con los clientes.

Estas estrategias incluyen la creación de imágenes visualmente atractivas, la creación de contenido relevante y estimulante, la organización de eventos promocionales y el trabajo con personas influyentes para influir positivamente en la compra de productos (Mason, 2021).

Las plataformas de comunicación online son entornos virtuales donde las personas comparten contenidos personales y profesionales con otros usuarios, tanto conocidos como desconocidos. Estas plataformas se han convertido en herramientas invaluable en el mundo empresarial, brindando canales efectivos de comunicación y difusión de mensajes (Herrera, 2017).

Según Morillas (2020), una estrategia de promoción de ventas incluye todas las acciones necesarias para transformar una idea en un plan de marketing organizado para promocionar un producto o marca específica. Estas estrategias se pueden utilizar tanto en medios digitales como tradicionales utilizando diferentes plataformas y canales para potenciar el alcance y la eficacia de las campañas publicitarias.

Los sitios web son lugares importantes donde una organización almacena su información abierta o restringida, incluida información diversa. sitios web, redes sociales, blogs de entretenimiento, anuncios, etc. (Valverde, 2021).

Según Armstrong y Kotler (2017), la promoción de ventas se refiere a un conjunto de tácticas y enfoques destinados a promover la adquisición rápida y significativa de un servicio o producto. . en el mercado general. Respecto a la comunicación digital, Barrientos (2017) la define como la entrega de un mensaje a través de medios digitales, donde las páginas web son tratadas como medios digitales.

El marketing de influencers, también conocido como marketing de influencers, implica el pago o incentivos que ofrece una marca a los influencers. . en un campo específico. área para promocionar su mensaje. Esta estrategia puede variar desde promocionar un producto específico hasta esperar una oferta o distribución especial (Gómez, 2019). Cueva et al (2020) coinciden en que en el marketing de influencers una empresa premia o incentiva a personas influyentes de un determinado campo a promocionar su mensaje.

Tiewul (2017) Reconoce las diversas fases que atraviesa una persona en todos los momentos que implican el proceso de la compra de un producto o servicio (antes, durante o después). El comportamiento que acompaña a esta compra incluye todas las actividades desde el inicio hasta el final de la decisión de compra, las cuales están influenciadas por estímulos internos y externos (Santos y Goncalvez, 2022). Según la definición de Santos y Goncalvez (2022), una decisión de compra es una elección

racional o emocional realizada por un individuo o grupo, que va desde identificar una necesidad hasta comprar un producto o servicio.

Contexto social. que contiene elementos relacionados con bienes muebles. el entorno social y cultural influye significativamente en su comportamiento de compra (Monteiro, 2017). Rodríguez y Rabadán (2018) destacan la importante influencia del círculo cercano formado por familiares y amigos en la decisión de compra. Por otro lado, Sánchez y otros (2017) señalan que las redes sociales son recomendadas como principal motivo para comprar un producto. Según Vicente et al. (2021) los aspectos psicológicos son motivos, habilidades y oportunidades que influyen al momento de comprar. Además, Garcés et al. (2022) enfatizan que las actitudes de los clientes, que incluyen opiniones, sentimientos y comportamientos, pueden influir en las elecciones de compra y las interacciones con una empresa. Rodríguez y Rabadán (2017) enfatizan que las impresiones favorables de los clientes promueven la formación de una base de clientes leales y de largo plazo.

A nivel internacional, Domínguez et al. (2021) definen estrategias de marketing efectivas para empresas manufactureras de todo el mundo. crisis del covid-19 Fernández et al (2021) propusieron la gestión del marketing digital para mejorar el proceso de ventas de las empresas turísticas. Jiménez y otros (2022) analizaron las consecuencias y represalias del estado de emergencia que generó la pandemia en las tácticas de marketing digital de las entidades estatales o privadas, y el grado de impacto o influencia en el desempeño exportador.

Huamán y León (2022) analizaron las oportunidades de compra de las empresas a nivel nacional de turistas en paquetes para Cajamarca. Ortiz (2021) evalúa el impacto del marketing en redes sociales en los turistas peruanos alojados en la significativa ciudad de Cusco. Pintado et al. (2020) investigaron el grado de relevancia e influencia que llegan a generar las redes sociales y el contenido online en las decisiones de compra de los visitantes de Máncora. Novoa y Zender (2019) examinan el



impacto del marketing digital sobre las compras online mediante una empresa prestadora de servicios de viajes con sede en Lima.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La clase de investigación que se ha sido empleada viene siendo más allá de lo experimental porque los fenómenos o eventos se observan en su contexto natural y luego se analizan. Nieto (2018), el término utilizado es “investigación aplicada”; porque se basa en investigaciones básicas, puras o básicas en las ciencias fácticas o formales, cuya finalidad es presentar problemas o hipótesis de trabajo que permitan resolver las dificultades que se enfrentan en la vida productiva de la sociedad. Combinando conocimientos teóricos con la realidad práctica, nos esforzamos por crear soluciones efectivas y prácticas para enfrentar los desafíos que enfrenta nuestra sociedad. Por otro lado, Hernández y otros (2018) hacen referencia a la investigación no experimental, la cual se caracteriza por no alterar intencionalmente las consignadas variables independientes. no se realizan cambios intencionales a las condiciones del estudio. En cambio, los fenómenos se estudian en su entorno natural y se analizan cuidadosamente para sacar conclusiones relevantes.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Se ha optado por la utilización de un enfoque de tipo cuantitativo con una dimensión correlación-causalidad y fuente de datos documental, Hernández (2018), que tiene como objetivo describir las relaciones entre dos o más variables en un momento dado. Aunado a ello, son descripciones, pero no variables, sino sus relaciones.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### - Variable Independiente: Marketing Digital

- Definición conceptual: Siendo que se refiere a tácticas empleadas en plataformas digitales para interactuar con los clientes y difundir mensajes a través de varios canales en línea.

Con los diversos cambios en el consumo y los hábitos que se han generado en los clientes en comparación con años anteriores, las compañías necesitan adaptarse continuamente a las nuevas tendencias. (Kotler, 2022).

- Definición operacional: Se evaluará el impacto que tiene el marketing digital, mediante la utilización de una herramienta de recopilación de datos, que es un cuestionario virtual.
  - Indicadores: Campañas publicitarias, área digital, promociones de ventas, comunicación en internet, influencers.
  - Escala de medición: Escala ordinal.
- Variable Dependiente: Decisión de Compra
- Definición conceptual: Para Tiewuli (2020), Define como las diversas etapas de decisión por las que pasa una persona en las actividades que siguen, impiden o siguen a la decisión de compra, si la necesidad puede ser por razones internas.
  - Definición operacional: Se evaluará como resulta afectada la decisión de compra, mediante un cuestionario virtual con la técnica de la encuesta.
  - Indicadores: Familia / amigos, redes sociales, motivación, actitudes, percepción.
  - Escala de medición: Escala Ordinal

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

#### 3.3.1. Población

Según Tamayo (2017), El significado de la palabra población se refiere al grupo de todas las unidades de análisis que forman parte del fenómeno en estudio. Este estudio en particular requiere la cuantificación de una población de N unidades que tienen ciertas características y están directamente relacionadas con el fenómeno que se estudia. Juntas, estas unidades constituyen el volumen total del fenómeno estudiado.

Para el estudio, contamos con 250 personas

- **Criterios de inclusión**

- Turistas que hayan hecho al menos una compra.
- Mayores de 20 años.
- Les gusten viajar con agencias de turismo

- **Criterios de exclusión**

- < a 20 años
- No hayan comprado en la agencia de viajes
- No les guste hacer turismo

### 3.3.2. Muestra

Se asignó al estudio una muestra aleatoria simple, para Tamara y Manteriola (2019) son los individuos de una población que pueden ser escogidos para el estudio.

Se tomo 152 pasajeros entre los 250 pasajeros de la base de datos de la empresa.

Muestreo: probabilístico

Por consiguiente, en el presente muestreo probabilístico tiene como propósito seleccionar una muestra con base en un criterio probabilístico o aleatorio. El uso de este método elimina el posible sesgo del investigador en la selección de la muestra, además, tiene la ventaja de poder estimar el parámetro de la variable de acuerdo con el error de estimación del tamaño de muestra seleccionado. (García, 2017).

### 3.3.3. Unidad de análisis

Es el documento o fragmento de información que se eligió elemento principal del estudio. Estos fragmentos se pueden clasificar según su contenido gramatical o no. En el contexto de este estudio, son un determinado grupo de turistas que utilizan con frecuencia los servicios de viajes de Peru Service. Es importante señalar que se excluyeron aquellos turistas que no se encuentran registrados en

dicha base de datos, y el género de los turistas no es un factor importante en este estudio.

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

#### - Técnica: Encuesta

Según Montes (2019), Conceptualiza al término de metodología de investigación como una herramienta que, posteriormente a la recopilación sistemática de datos, puede responder preguntas que describen variables según un modelo predeterminado que garantiza la exactitud de la información obtenida”.

#### - Instrumento: Cuestionario

Según Arias (2018), un cuestionario es un tipo de encuesta que se realiza por escrito mediante un documento impreso que contiene un conjunto de preguntas. Esto se conoce como encuesta autoadministrada porque los encuestados deben completarla ellos mismos sin la presencia de un entrevistador.

Esta encuesta se realizó de forma virtual y suele durar unos 10 minutos. (Anexo 9)

Para dar validez se realizó a través base el juicio de experto de la Universidad César Vallejo. (Anexo 5)

El instrumento fue desarrollado en una escala. Tienen 5 opciones, 1 está totalmente en desacuerdo y 5 está totalmente de acuerdo. La clasificación del dispositivo se realizó en una prueba piloto, resultando 33 ítems. Se utilizó el alfa de Cronbach para garantizar la confiabilidad; es igual a 0,955, lo que hace que la respuesta alfa sea mayor que 0,91, lo que indica una confiabilidad excelente. (Anexo 7)

### 3.5. Procedimientos

Para garantizar la comodidad de los encuestados, se decidió utilizar el formulario virtual de Google para completar la encuesta, lo que garantiza una mejor accesibilidad para cada uno de nuestros participantes. Antes de la implementación se realizaron las

coordinaciones necesarias con los dueños de la empresa y se obtuvieron los permisos pertinentes.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se dio la utilización de diversos materiales estadísticos, tal como paquetes estadísticos, tablas, figuras y pruebas estadísticas inferenciales. Además, se utilizó el programa SPSS para organizar y dividir los datos de manera que los resultados obtenidos pudieran ser analizados y descritos efectivamente.

Por otro lado, López y Fachelli (2020) mencionan que el software SPSS permite un análisis y comprensión más profundos de los datos, lo que facilita la resolución de problemas científicos y empresariales complejos. Permite la interpretación rápida y eficiente de grandes conjuntos de datos, lo que garantiza una alta precisión y una toma de decisiones de alta calidad.

### 3.7. Aspectos éticos

La investigación presente, se adhiere a los lineamientos éticos que pertenecen a las Guías de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, asimismo, se adhiere a los estándares de formato APA, incluido el uso apropiado de referencias y referencias bibliográficas. También se considera la literatura anterior encontrada utilizando otros factores relevantes para este estudio. Además, revisamos cuidadosamente el trabajo con el inspector original.

El consentimiento informado de cada participante se consideró más importante en el desarrollo de este estudio. Cada participante recibió la información completa y necesaria sobre el estudio y fue libre de decidir si participar o no. Se respetó la confidencialidad y el anonimato de los jóvenes que participaron en el dicho estudio y todas las herramientas utilizadas se utilizaron de manera adecuada y respetuosa.

#### IV. RESULTADOS

- 4.1. Objetivo Especifico 1: Determinar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Tabla 1 Regresión lineal del objetivo específico 1

##### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,826 <sup>a</sup>	,683	,681	5,760

a. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

##### Fuente: SPSS

Según la Tabla 1, el R cuadrado es 0,683, lo que significa que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en un 68,3%.

Tabla 2 Análisis de la varianza de Redes Sociales y Decisión de Compra

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de	GI	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
1	Regresión	10722,906	1	10722,906	323,176	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	4976,962	150	33,180		
	Total	15699,868	151			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

**Fuente: SPSS**

La Tabla 2 muestra que el estadístico F de varianza es 323,176 cuando sig. (0.000), por consecuencia, el modelo de regresión en su conjunto es estadísticamente válido, es decir, las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores.



Tabla 3 Coeficientes de Redes Sociales y Decisión de Compra

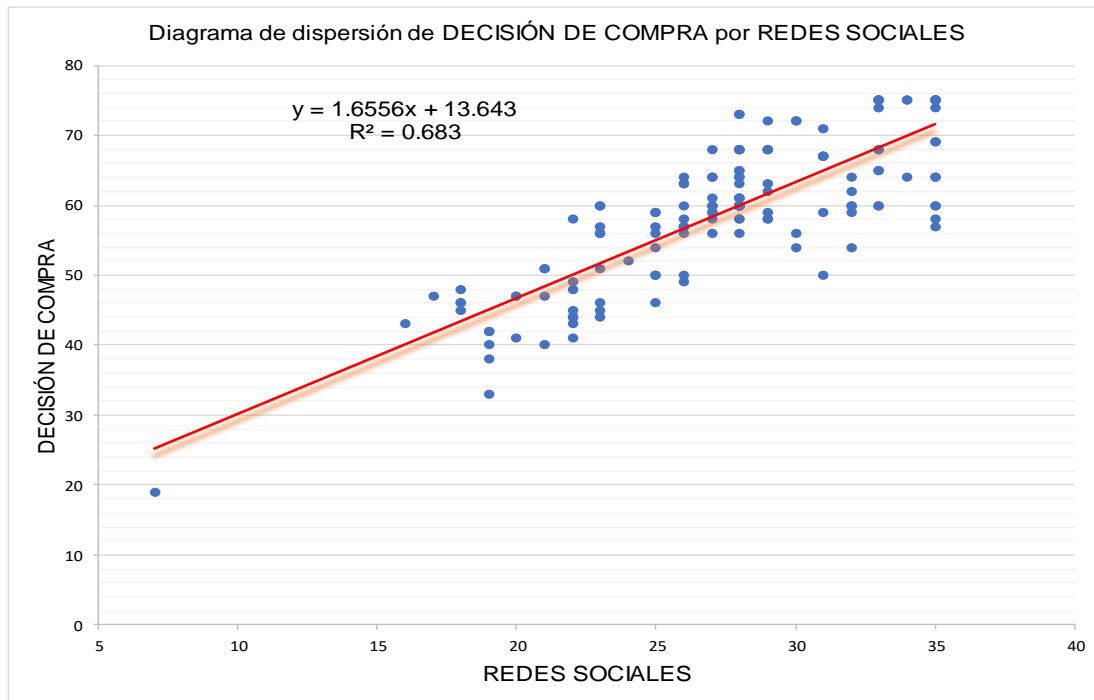
		<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	13,643	2,572		5,303	,000
	REDES SOCIALES	1,656	,092	,826	17,977	,000

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

**Fuente: SPSS**

Según la Tabla 3, se muestra que el coeficiente de las redes sociales tiene signo positivo, lo que indica el efecto favorable de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores. Además, un estadístico t mayor que 2 indica que es estadísticamente significativo, por lo que esto significa que explica parcialmente el comportamiento de decisión de compra.

Figura 1 Diagrama de dispersión de Redes Sociales y Decisión de Compra



**Fuente: SPSS**

La figura 1, se muestra un impacto positivo que tiene las redes sociales sobre la decisión de compra.

Se observa en el grafico lo siguiente:

$Y = B_0 + B_1 \cdot X$  reemplazamos con los valores, se obtiene =  $13,643 + 1,656X$

Decisión de Compra =  $13,643 + 1,656X$  (Redes Sociales)

- 4.2. Objetivo Especifico 2: Determinar del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Tabla 4 Regresión lineal del objetivo específico 2

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,792 <sup>a</sup>	,627	,625	6,248

a. Predictores: (Constante), PAGINA WEB

**Fuente: SPSS**

Según la tabla 4, el R cuadrado es de 0,627, indicando que la página web impacta en la decisión de compras de los consumidores en un 62,7%.

Tabla 5 Análisis de la varianza de Pagina Web y Decisión de Compra

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9844,545	1	9844,545	252,195	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	5855,323	150	39,035		
	Total	15699,868	151			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), PAGINA WEB

**Fuente: SPSS**

La tabla 5, presenta que el estadístico de la varianza F es de 252,195 teniendo como sig. (0,000), eso quiere decir que, el modelo de regresión en su totalidad es estadísticamente válido, es decir, la página web tiene un impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 6 Coeficientes de Pagina Web y Decisión de Compra

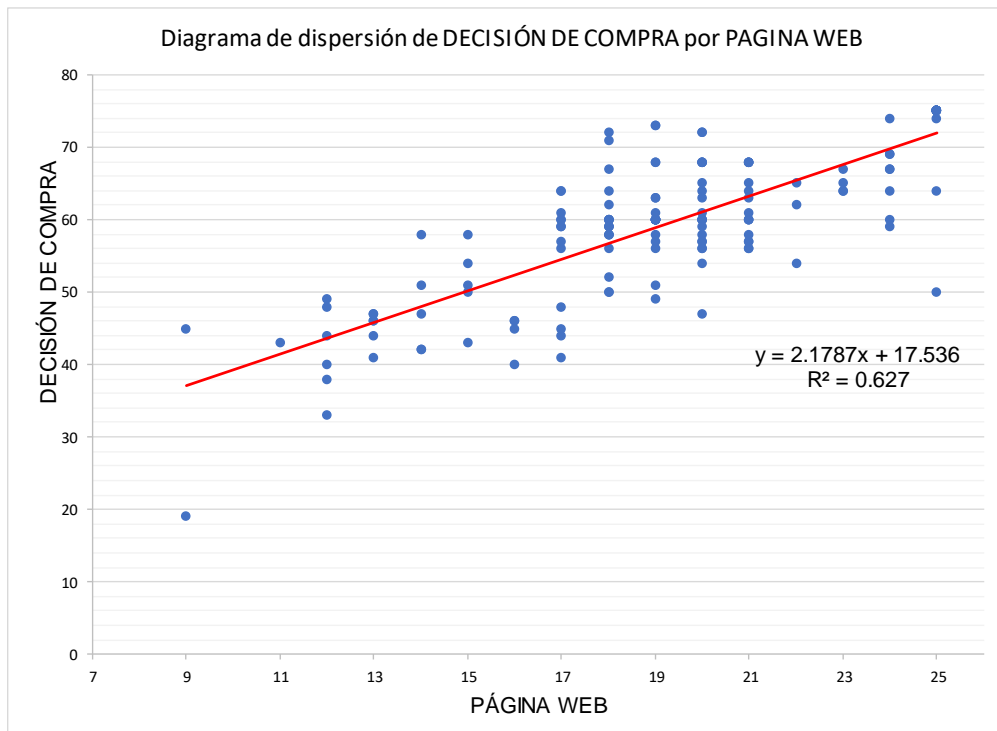
<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	17,536	2,667		6,575	,000
	PAGINA WEB	2,179	,137	,792	15,88	,000
					1	

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

**FUENTE: SPSS**

La Tabla 6 muestra que el coeficiente de sitio web tiene signo positivo, lo que indica que el sitio web tiene un efecto positivo en la decisión de compra del consumidor. Además, el estadístico t es mayor que 2, lo que indica que es estadísticamente significativo, por lo que ayuda a explicar el comportamiento de decisión de compra.

Figura 2 Diagrama de dispersión de Pagina Web y Decisión de Compra



**Fuente: SPSS**

La figura 2, se muestra un impacto positivo que tiene la página web sobre la decisión de compra.

En el gráfico se observa que:

$Y = B_0 + B_1 \cdot X$  reemplazamos con los valores, se obtiene  $= 17,536 + 2,179X$

Decisión de Compra =  $17,536 + 2,179X$  (Pagina Web)

- 4.3. Objetivo Especifico 3: Medir el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Tabla 7 Regresión lineal del objetivo específico 3

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,652	6,012

a. Predictores: (Constante), MARKETING DE INFLUENCERS

**Fuente: SPSS**

Según la Tabla 7, el R cuadrado es 0,655, lo que significa que el marketing de influencers influye en las decisiones de compra de los consumidores en un 65,2%.

Tabla 8 Análisis de la varianza de Marketing de Influencers y Decisión de Compra

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10277,822	1	10277,822	284,334	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	5422,046	150	36,147		
	Total	15699,868	151			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), MARKETING DE INFLUENCERS

**Fuente: SPSS**

La tabla 8, presenta que el estadístico de la varianza F es de 284,334 teniendo como sig. (0,000), eso quiere decir que, el modelo de regresión en su conjunto es estadísticamente valido, es decir, el marketing de influencers tiene un impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 9 Coeficientes de Marketing de Influencers y Decisión de Compra

		<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
Modelo		B	Desv. Error			
1	(Constante)	12,715	2,795		4,550	,000
	MARKETING DE INFLUENCERS	1,978	,117	,809	16,862	,000

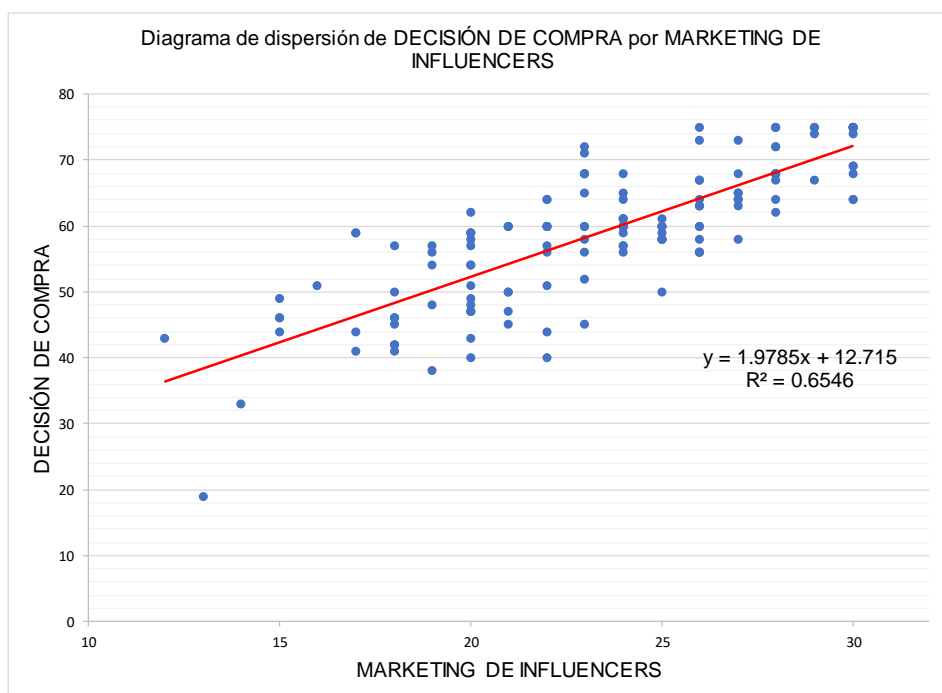
a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

**Fuente: SPSS**

En los seguidos de esta presente Tabla, se muestra que el determinado coeficiente del marketing de influencers tiene signo positivo, lo que indica que el marketing de influencers tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los consumidores. Además, el estadístico t es mayor que 2, lo que indica que es estadísticamente significativo, por lo que ayuda a explicar el comportamiento de decisión de compra.



Figura 3 Diagrama de dispersión de Marketing de Influencers y Decisión de Compra



Fuente: SPSS

La figura 3, se muestra un impacto positivo que tiene el marketing de influencers sobre la decisión de compra.

Se observa en el gráfico lo siguiente:

$Y = B_0 + B_1 \cdot X$  reemplazamos con los valores, se obtiene  $= 12,715 + 1,978X$

Decisión de Compra =  $12,715 + 1,978X$  (Marketing de Influencers)

- 4.4. Objetivo General: Analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Tabla 10 Regresión lineal del objetivo General

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,887 <sup>a</sup>	,786	,785	4,732

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Según la **Fuente: SPSS**

tabla 10, el R cuadrado es de 0,785, indicando que el Marketing Digital impacta en la decisión de compras de los consumidores en un 78,5%.

Tabla 11 Análisis de la varianza de Marketing Digital y Decisión de Compra

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12341,087	1	12341,087	551,141	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3358,781	150	22,392		
	Total	15699,868	151			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

**Fuente: SPSS**

La tabla 11, presenta que el estadístico de la varianza F es de 551,141 teniendo como sig. (0,000), eso quiere decir que, el modelo de regresión en su conjunto es estadísticamente valido es decir el Marketing Digital tiene un impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 12 Coeficientes de Marketing Digital y Decisión de Compra

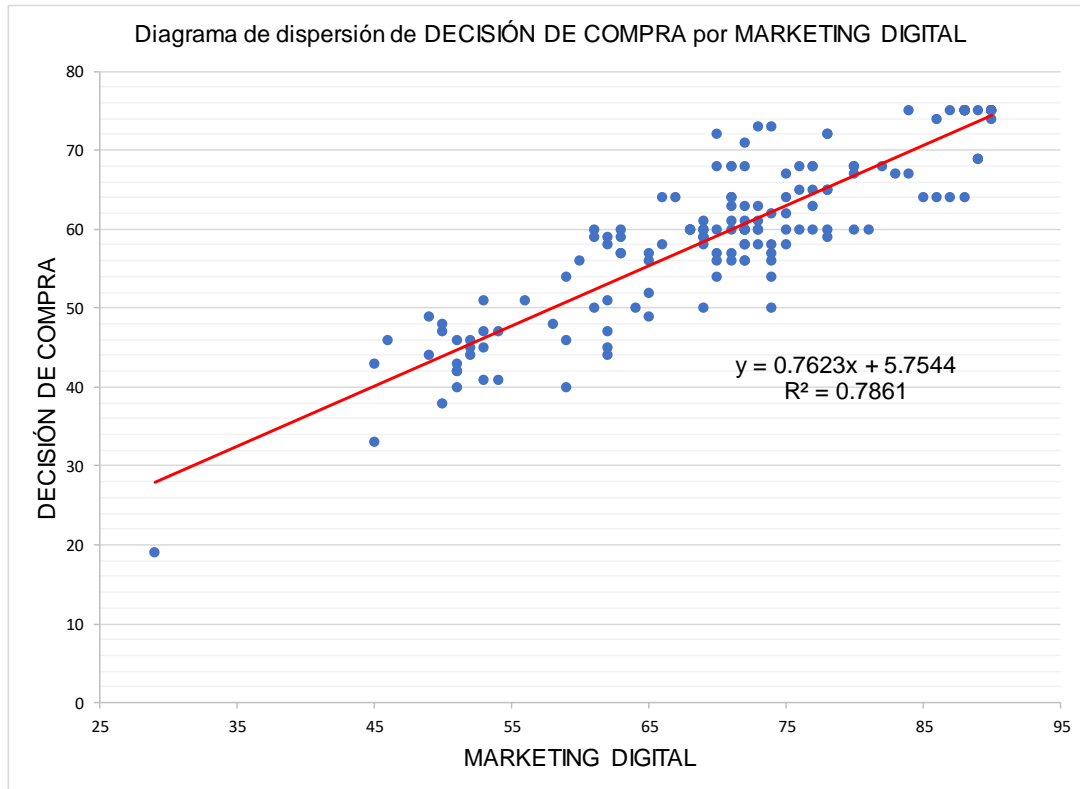
		Coeficientes <sup>a</sup>		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	5,754	2,305		2,496	,014
	MARKETING DIGITAL	,762	,032	,887	23,476	,000

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

**Fuente: SPSS**

El coeficiente del marketing digital es positivo (0,887) lo cual significa que el marketing digital impacta de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores. También se muestra el T estadístico es mayor a 2, lo cual significa que el marketing digital es una variable significativa que contribuye a explicar al momento de la decisión de la compra, esto se comprueba con la significancia de 0,00.

Figura 4 Diagrama de dispersión de Marketing Digital y Decisión de Compra



Fuente: SPSS

La figura muestra el impacto positivo que tiene el marketing digital sobre la decisión de compra en los consumidores.

Siendo lo presentado en el gráfico:

$Y = B_0 + B_1 \cdot X$  reemplazamos con los valores, se obtiene =  $5,754 + 0,76X$

Decisión de compra =  $5,754 + 0,76X$  (Marketing Digital)

## V. DISCUSIÓN

Las investigaciones demuestran que el marketing digital no sólo influye, sino que también tiene un impacto innegable y muy positivo en las elecciones de compra de los consumidores. Los resultados de este estudio respaldan firmemente estudios previos como los de Fernández (2021), Jiménez (2022) y Huamán y León (2022) y Ortiz (2021), que demuestran cómo las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la decisión final de compra.

A nivel internacional, un análisis detallado de Fernández (2021) muestra que las empresas turísticas que adoptan tácticas de marketing digital aumentan significativamente la visibilidad, las ventas y mejoran la experiencia del cliente.

Siendo que estos hallazgos respaldan la noción consistente en que el marketing digital, especialmente mediante de las plataformas o redes sociales y la influencia de celebridades, genera un certero impacto significativo en las decisiones de compra.

En el país, a través de la investigación por Huamán y León (2022) muestra que las empresas turísticas peruanas que implementan un marketing digital efectivo. Las estrategias pueden aumentar las tasas de conversión y mejorar significativamente la experiencia de los huéspedes.

Cáceres (2022) enfatiza la importancia de utilizar texto atractivo y contenido visual atractivo para mejorar el rendimiento de las redes sociales. Sin embargo, es importante recordar que estrategias como el uso de las redes sociales y el marketing de influencers son necesarias para impactar significativamente las decisiones de compra y no se limitan a la estética visual.

Los resultados de Jiménez (2022) muestran que las empresas de viajes que implementan estrategias efectivas de marketing digital pueden mantener su presencia en el mercado incluso durante condiciones inesperadas como una pandemia.

El trabajo de Pintado (2020) destaca que los contenidos publicados en redes sociales y sitios web como parte del marketing digital influirán de una determinada manera en las decisiones de compra de los consumidores. Esto

apoya dicha conclusión consistente que estas estrategias son importantes para llamar la atención y facilitar el proceso de toma de decisiones de compra.

López (2022) argumenta que el marketing digital tiene un efecto significativo y constante sobre la promoción turística, respaldando la idea de que influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Un estudio de Novoa y Zender (2019) destaca el impacto positivo del marketing digital frente a la operativa electrónica de determinada agencia de viajes en Lima.

Se destaca la efectividad del correo electrónico, así como la necesidad de utilizar otras estrategias que tengan un impacto positivo y relevante en las decisiones de compra.

Ortiz (2021) afirma un impacto significativo en los turistas peruanos, lo que demuestra que es más probable que reserven un viaje si ven contenido interesante en las redes sociales. El estudio concluye que el marketing digital es una herramienta importante para las agencias de viajes que intentan destacarse en el mercado competitivo.

Este estudio destaca la eficacia de diferentes estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos, la presencia en las redes sociales y la colaboración con personas influyentes. gente.

Fernández (2021) enfatiza cómo estas tácticas pueden aumentar la visibilidad y las ventas de las agencias de viajes a nivel internacional. Si bien estos resultados son alentadores, es importante preguntarse si las mismas estrategias funcionarían de la misma manera en una empresa turística local como Peruan Service, que puede enfrentar diferentes desafíos y dinámicas en su mercado objetivo.

Por otro lado, Huamán y León (2022) enfatiza la efectividad del marketing en redes sociales y el uso de influencers a nivel país. Sin embargo, es importante considerar si estas estrategias fueran efectivas para una empresa de viajes que opera en un mercado particular, como el turismo en Perú. La cultura local y las elecciones y preferencias de los consumidores pueden diferir significativamente de las tendencias globales.

Cáceres (2022) destaca la importancia de contenidos visuales atractivos y textos atractivos en las redes sociales. Si bien esto puede ser cierto, es importante recordar que la calidad del contenido no es el único elemento o factor que tiene impacto en las decisiones de compra. Aspectos igualmente importantes para considerar son la precisión del mensaje, la adecuada segmentación del grupo objetivo y la conexión emocional con los clientes potenciales. Además, un estudio de Jiménez (2022) destaca la importancia de recordar que las estrategias de marketing digital, la clave para su supervivencia y crecimiento reside en su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores. Lo que funciona toda vez puede no funcionar la siguiente, por lo que la agencia debe estar preparada para ajustar sus tácticas según sea necesario.

En conclusión, si bien los estudios revisados brindan información valiosa es importante interpretar sus resultados en el contexto específico de la agencia de viajes de Servicio Peruana. Se requiere un análisis cuidadoso de la dinámica del mercado local y una adaptación constante a los consumidores y los cambios en el entorno empresarial.



## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1. Se observa que el 78% de los encuestados siente que hay un impacto del marketing digital al momento de realizar una compra, debido a sus estrategias que se plantea la agencia, de igual forma se obtuvo una significancia positiva esto nos ayuda a confirmar nuestra hipótesis general.
  
- 6.2. En cuanto a la gestión eficiente de las redes sociales, se determinó que parte del 68% de las personas participantes de dicha encuesta, sienten que hay un impacto de las redes sociales, esto se debe al buen contenido que realizan, de igual manera se acepta la hipótesis, gracias a la significancia positiva obtenida.
  
- 6.3. En relación con la página web, se determinó que el 62% de los encuestados siente un impacto al momento de adquirir el servicio turístico cuando revisan el portal web de la empresa, a razón de una significancia positiva, se confirma nuestra hipótesis.
  
- 6.4. En relación con el marketing de influencers, se llegó a medir que el 65% de los encuestados se sienten que hay un impacto de los influencers de la empresa al momento de realizar una compra, donde podemos confirmar nuestra hipótesis esto se debe que hay una significancia positiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Es preciso que la empresa no deje a la deriva el área de marketing digital, es decir, sin otorgarle la importancia que se merece, ya que es una herramienta que cuenta con diversas estrategias para lograr ese impacto. Por ende, la agencia de turismo, siempre tener nuevas propuestas de marketing digital o innovar constantemente adaptándose a las tendencias del mercado dónde se encuentran.
- 7.2. Se recomienda a la empresa gestionar adecuadamente sus redes sociales, mediante una correcta utilización de las campañas publicitarias, un calendario de contenidos relevantes para la audiencia y una presencia digital potente. Para esto, es fundamental mantenerse al tanto de las tendencias, para poder adaptar el plan de realización en base a las tendencias del mercado.
- 7.3. Se recomienda a la empresa adaptar adecuadamente su página web de manera que las promociones sean visibles, llamativas, pero no invasivas, además de contar con un mecanismo de respuesta rápida ante cualquier duda por parte de los consumidores.
- 7.4. Se recomienda a la empresa estudiar correctamente su público objetivo, para poder seleccionar adecuadamente a la persona encargada de actuar como influencer para la marca, de esta manera se tendrá la certeza de que el influencer conectará de manera efectiva con los consumidores.

## REFERENCIAS

- Ansari, G., Umar , M., & Ghafoor, A. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Journal of Public Value and Administration Insights: <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arias. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 10 de 06 de 2023, de Repositorio Virtual Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de My Marketing Lab: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Barrientos, M. (2017). *Webdoc, a multimodal format into digital multiscreen television*. Recuperado el 15 de 06 de 2023, de Repositorio Virtual de la Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/handle/11441/93244>
- Cáceres, J. (2022). *Influencia del marketing digital y la actividad turística en el centro recreativo Chittoa al Natural*. Recuperado el 15 de 06 de 2023, de Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35121/1/Tesis%20Sr%20Julian%20Caceres.pdf>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). *Conceptualization and characterization of consumer behavior. An analytical generational perspective*. Recuperado el 20 de 05 de 2023, de Repositorio Virtual EsciElo: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2414-89382021000100015](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382021000100015)
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). *Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer*. Recuperado el 15 de 06 de 2023, de Scielo: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

- Dominguez, C., & Medina, V. (2019). *El papel de los “influencers” en el comportamiento de compra del consumidor*. Recuperado el 10 de 04 de 2023, de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6965027>
- Dominguez, E., Flores, Y., & Sanchez, P. (2021). *Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el escenario del COVID-19*. Recuperado el 19 de 04 de 2023, de Universidad de Cordoba: <https://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/13747>
- Fernandez, N., Perez, R., & Medina, E. (2021). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Recuperado el 13 de 04 de 2023, de Revista Científica Visión de Futuro: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v26n2/1668-8708-VF-26-02-00188.pdf>
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). *Determining factors in purchase decision through virtual media in millennials*. Recuperado el 11 de 05 de 2023, de Revista Virtual SciElo: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642022000500071](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000500071)
- García, L. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. Recuperado el 15 de 10 de 2023, de Repositorio Virtual EsciElo: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Gomez, R. (2019). *Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Repositorio Virtual de la Universidad Católica San Pablo: <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0e0b9e22-2659-42da-9144-7edf50d762b6/content>
- Hernandez, S. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado el 12 de 10 de 2023, de Mc Graw Hill Education: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hernández, Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 14 de 07 de 2023, de Repositoria Virtual Universidad Nacional Autónoma de México: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, H. (2017). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión*. Recuperado el 10 de 04 de 2023, de Universidad de Costa Rica: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Huaman, A., & Leon , I. (2022). *“El Marketing Digital Y La Decisión De Compra De Paquetes Turísticos En Las Agencias De Viaje, Cajamarca, Periodo 2021”*. Recuperado el 11 de 04 de 2023, de Repositorio Virtual Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33024/Huaman%20Morales%2c%20Ana%20Paula%20-%20Leon%20Angulo%2c%20Indira%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jimenez, M., Arce, S., & Faith, M. (2022). *Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica*. Recuperado el 10 de 04 de 2023, de Universidad Nacional de Costa Rica: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8597465>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Transforma tu Estrategia para atraer al Consumidor Digital*. Recuperado el 04 de 07 de 2023, de Lid Editorial: [https://www.libreriasur.com.pe/libro/marketing-4-0\\_160128](https://www.libreriasur.com.pe/libro/marketing-4-0_160128)
- Lopez, G. (2022). *Marketing digital y promoción turística en la municipalidad distrital de Pucyura - Anta - Cusco, periodo 2022*. Recuperado el 15 de 04 de 2023, de Respositorio Virtual de la Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez\\_AY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92841/Lopez_AY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, P., & Fachelli, S. (2020). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado el 15 de 08 de 2023, de Repositorio Virtual Universidad Nacional Autónoma de Barcelona:

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129380/metinvsocquan\\_cap3-1a2015.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129380/metinvsocquan_cap3-1a2015.pdf)

Martinez, L., & Giraldo, J. (2022). *The evolution of digital marketing and its importance in SMEs in the commercial sector in Colombia*. Recuperado el 05 de 10 de 2023, de Repositorio Virtual Universidad Santiago de Cali: <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/419/589/7868?inline=1>

Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). *Social media marketing gains importance after Covid-19*. Recuperado el 10 de 04 de 2023, de Revista Cogent Business & Management: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797>

Monteiro, A., Zambon, M., & Lima, L. (2017). *El Marketing Social, El Marketing Relacionado Con Causas Y La Responsabilidad Sociales Empresarial*. Recuperado el 20 de 04 de 2023, de Respositorio Virtual de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Argentina: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Montes, G. (2019). *Metodología y tecnica de Investigación y de realización de Encuestas*. Recuperado el 10 de 04 de 2023, de Repositorio Virtual EsciElo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n21/n21a03.pdf>

Morillas, A., Muñoz, D., & Nuñez, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Recuperado el 15 de 04 de 2023, de Repositorio Virtual EsciElo: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2020000100249](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100249)

Nieto, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 15 de 09 de 2023, de Repositorio Virtual de la Universidad Santo Domingo de Guzmán: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS\\_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details)

- Novoa, D., & Zender, S. (2019). *Impacto del Marketing Digital en el Comercio Electrónico en una empresa de Servicio Turístico de Lima Metropolitana*. Recuperado el 11 de 04 de 2023, de Repositorio Virtual Universidad Tecnológica del Perú: [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3823/Diego%20Novoa\\_Sandor%20Zender\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3823/Diego%20Novoa_Sandor%20Zender_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortiz, M. (2021). *Impacto del marketing en redes sociales en el vacacionista peruano - Cusco 2021*. Recuperado el 11 de 04 de 2023, de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4708>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. Recuperado el 05 de 06 de 2023, de SciELO: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Pintado, Y., Samaniego, K., & Vittoria, M. (2020). *Influencia del contenido en redes sociales y el internet en la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora – 2019*. Recuperado el 11 de 04 de 2023, de Repositorio Virtual Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33794/B\\_Pintado\\_BYM-Samaniego\\_CKDP\\_%20Vittoria\\_TM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33794/B_Pintado_BYM-Samaniego_CKDP_%20Vittoria_TM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Rodriguez, D., & Rabadán, B. (2018). *Procesos de Decision del Consumidor*. Recuperado el 15 de 06 de 2023, de Repositorio Virtual de la Universidad International de Catalunya: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf)
- Sánchez, A. (2017). *Process of discrimination of the unit of analysis and sampling in the investigation regarding the formal and content aspect of ideals of psychoanalysts*. Recuperado el 10 de 06 de 2023, de Repositorio Virtual

EsciElo: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-73102009000200003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102009000200003)

Sánchez, Schmidt, & Zuntini. (2017). *La Influencia de las Redes Sociales Virtuales en la Difusión de Información y Conocimiento: Estudio de*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Revista Virtual Ibero: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>

Santos, T., & Goncalvez, K. (2022). *The Influence Of Environmental Engagement In The Decision To Purchase Sustainable Cosmetics: An Analysis Using The Theory Of Planned Behavior*. Recuperado el 15 de 06 de 2023, de Revista Virtual EsciElo: <https://www.scielo.br/j/reaufsm/a/ndNdhp8WVXqN8wnPh8LNcvn/?lang=en>

Tamara, O., & Manteriola, C. (2019). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado el 12 de 10 de 2023, de Repositorio Virtual EsciElo: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci\\_abstract](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci_abstract)

Tamayo. (2017). *El Proceso de la Investigación Científica*. Recuperado el 10 de 06 de 2023, de Limusa: [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20\(2012\)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20(2012)%20la%20poblaci%C3%B3n,se%20le%20denomina%20la%20poblaci%C3%B3n)

Tiewul, M. (2017). *Factors Influencing Digital Marketing and Digital Payment on Consumer Purchase Behaviour. International Journal of Applied Research in Management and Economics*. Recuperado el 10 de 05 de 2023, de Revista Virtual Section Articles: <https://dpublication.com/journal/IJARME/article/view/501>

Torregrosa, R. (2019). *Marketing digital: estrategias y herramientas para el éxito*. Recuperado el 05 de 10 de 2023, de Revista Virtual Duesto: <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Valverde, A. (2021). *Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de Vehículos Livianos en Guayaquil*. Recuperado el 16 de 09 de 2023, de



Repositorio Virtual de la Universidad Politécnica Salesiana:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>

Vicente , I., Clínica , S., & Otto , W. (2021). *La Psicología Aplicada al Marketing y su Influencia en las Emociones del Consumidor Ecuatoriano*. Recuperado el 11 de 05 de 2023, de Revista Virtual Caribeña de Ciencias: <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61cf3e38134edbb88a7d0a0be362fa0a.pdf>

## ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de mediación
Marketing Digital (INDEPENDIENTE)	<p>Actualmente, el marketing digital es un conjunto de métodos y estrategias que utilizan redes digitales para comunicarse con los clientes y distribuir un mensaje en diferentes medios digitales. En resumen, este es el uso de la tecnología de la información para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Dado que los clientes actuales tienen diferentes hábitos que hace varios años, por lo que las empresas deberían actualizar constantemente nuevas tendencias. (Kotler, 2022)</p>	<p>Se evaluará el impacto que tiene el marketing digital, mediante el instrumento de recolección de datos que es el cuestionario con la técnica de la encuesta.</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Página web</p> <p>Marketing de Influencers</p>	<p>Campañas Publicitarias</p> <p>Área Digital</p> <p>Promociones de ventas</p> <p>Comunicación en Internet</p> <p>Influencers</p>	<p>Escala Ordinal:</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>

<p>Decisión de Compra (DEPENDIENTE)</p>	<p>Para Tiewul (2020) se refiere a las diferentes fases de la toma de decisiones, a través de las cuales una persona antes, durante y después de la adquisición de un producto o un servicio. El comportamiento de compra cubre todo tipo de medidas que acompañan, anticipan o siguen una decisión de compra, ya que la necesidad puede ser causada por estímulos internos.</p>	<p>Se evaluará como resulta afectada la decisión de compra, mediante el instrumento de recolección de datos que es el cuestionario con la técnica de la encuesta.</p>	<p>Entorno Social    Psicológico</p>	<p>Familia / Amigos Redes Sociales  Motivación  Actitudes  Percepción</p>	<p>Escala Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>
---	--	---	--	---	--

---

Anexo 2: Tabla de consistencia

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Metodología</b>	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo:</b>	No
¿Cuál es el impacto del marketing digital en la decisión de compra de la agencia de turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023?	Analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.	Existe un impacto positivo del marketing digital en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.	<b>Independiente Marketing Digital</b>	experimental aplicada	-
<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>Diseño:</b>	
¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023?	Determinar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.	Existe un impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Página Web</li> <li>• Marketing de Influencers</li> </ul>	Correlacional Causal	
				<b>Población:</b> 250	
				<b>Muestra:</b> 152	

¿Cuál es el impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023?

Determinar el impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Existe un impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

¿Cuál es el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023?

Medir el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Existe un impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

**Variable Dependiente**  
**Decisión**  
**Compra**

Dimensiones:

- Entorno Social
- Psicológico

**Técnica e Instrumento de recolección de datos:**

- Técnica; Encuesta
- Instrumento: Cuestionario

## Anexo 3: Autorización de la Empresa



### Anexo 2.

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601386144
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PERUVIAN SERVICE E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Mario Pablo Alfredo Herrera Arroyo	
Nombres y Apellidos Mario Pablo Alfredo Herrera Arroyo	DNI: 18069155

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) <sup>(\*)</sup>, autorizo  , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Impacto del marketing digital en la decisión de compra de la agencia de turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Gianfranco Josephe Alegre Martinez	75615994
Kevin Jesús Martín García Ríos	73228367

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: 1/06/2023

Firma y sello:   
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: Consentimiento informado e instrumento de recolección de datos

## **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: “Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023”

Investigador (a) (es): Alegre Martínez Gianfranco Jusephe

Garcia Rios Kevin Jesus Martin

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023”, cuyo objetivo es Analizar el impacto del marketing digital en el proceso de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La agencia de viajes presenta escaso crecimiento y ventas por la falta de impulso en marketing digital.

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: “Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. 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 Investigador (a) (es): Alegre Martínez Gianfranco – García Ríos Kevin. Email: [galegrema3@ucvvirtual.edu.pe](mailto:galegrema3@ucvvirtual.edu.pe) y [kejemar19@gmail.com](mailto:kejemar19@gmail.com) y Docente asesor Aventura Aguilar, Henry Elder email: [heventura@ucvvirtual.edu.pe](mailto:heventura@ucvvirtual.edu.pe)



## **Consentimiento**

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

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....

*[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].*

## “Cuestionario para medir el Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023”

Estimados turistas, tengan ustedes un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos a ustedes para poder llenar el siguiente formulario, que tiene como finalidad de analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. De antemano le agradecemos por cedernos su tiempo en el llenado del cuestionario.

### Preguntas Filtro

Sexo: M / H

Edad: \_\_\_\_\_

¿Usted ha adquirido el servicio de turismo de Peruvian Service?

SI / NO

¿Acepta participar en este formulario?

SI / NO

En una escala del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, por favor califique cada una de las expresiones que se muestran a continuación:

ÍTEMS		ESCALA				
MARKETING DIGITAL		VARIABLE INDEPENDIENTE				
N°	Redes Sociales	1	2	3	4	5
1	Considero que la empresa realiza publicidad en redes sociales como Facebook					
2	Considero que la empresa realiza publicidad en redes sociales como Instagram					

3	Considero que la empresa realiza publicidad en redes sociales como Tik Tok					
4	¿La información que encuentras en las redes sociales de Peruvian Service es relevante para tus intereses?					
5	Consideras que hay información relevante en las redes sociales de Peruvian Service					
6	Las interacciones en las publicaciones generan confianza para adquirir el servicio					
7	El tiempo de respuesta es adecuado para solucionar dudas					
Sitio Web		1	2	3	4	5
8	¿Considera que existe menor riesgo adquirir un paquete turístico directamente por la web?					
9	¿Encuentras el sitio web de Peruvian Service fácil de navegar?					
10	¿La información que encuentras en el sitio web de Peruvian Service es relevante para tus intereses?					
11	La publicidad en la página web es invasiva					
12	La página web es atractiva y profesional visualmente					
Marketing de Influencers		1	2	3	4	5

13	Considero que ver las recomendaciones de influencers sobre la empresa influye en su decisión de compra.					
14	La personalidad del influencer, afecta en la comunicación publicitaria					
15	La cantidad de seguidores influye en la confianza del influencer					
16	El rubro del influencer define la confianza al comunicar la promoción					
17	La edad del influencer influye en que tan serio tomas su mensaje					
18	La calidad del contenido publicitario influye en mi decisión de compra					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Entorno Social</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿Los comentarios de mis amigos y familia influyen en mi decisión de compra?					
20	¿Los comentarios de mi familia influyen en mi decisión de compra?					
21	Los diversos medios digitales influyen en mi decisión de compra					
22	La experiencia de los otros viajeros influye en mi decisión de compra					
23	El trato con los clientes presencial y online influye en mi decisión de compra					

24	La empresa representa valores con los cuales te identificas					
25	Las tendencias turísticas influyen en mi decisión de compra					
Psicológico		1	2	3	4	5
26	Me genera interés la inauguración de nuevas rutas turísticas					
27	¿Tus experiencias pasadas con viajes influyen en tus decisiones de compra?					
28	Mi estado de ánimo suele influir al momento de realizar una compra.					
29	¿Tus expectativas sobre el viaje influyen en tus decisiones de compra?					
30	¿El copy (descripción) del post influye en el nivel de interacción? (Consultar precios o adquirir el servicio)					
31	El material publicitario que veo en redes sociales (fotos y videos), me motivan a adquirir el servicio					
32	Me siento satisfecho con el servicio brindado					
33	¿Usted recomendaría a la empresa a sus grupos de amigos o familia?					

Muchas Gracias por su participación, esperamos que tenga un bonito día.

## Anexo 2

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marlon Walter Valderrama Puscan	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (x)	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la carrera de Marketing y Dirección e Empresa	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( x)	
	Más de 5 años ( )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	NO APLICA	



#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Alegre Martinez, Gianfranco Josephe Garcia Rios Kevin Jesus Martin
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 5 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Digital**

Actualmente, el marketing digital es un conjunto de métodos y estrategias que utilizan redes digitales para comunicarse con los clientes y distribuir un mensaje en diferentes medios digitales. En resumen, este es el uso de la tecnología de la información para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Dado que los clientes actuales tienen diferentes hábitos que hace varios años, por lo que las empresas deberían actualizar constantemente nuevas tendencias. (Kotler, 2022)

- **Variable 2: Decisión de Compra**

Para Tiewul (2020) se refiere a las diferentes fases de la toma de decisiones, a través de las cuales una persona antes, durante y después de la adquisición de un producto o un servicio. El comportamiento de compra cubre todo tipo de medidas que acompañan, anticipan o siguen una decisión de compra, ya que la necesidad puede ser causada por estímulos internos.

Escala(ÁREA)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Redes Sociales	Las redes sociales son espacios virtuales donde los individuos pueden compartir contenido personal y profesional con otros usuarios, tanto conocidos como desconocidos. En la actualidad, estas plataformas se han convertido en herramientas sumamente valiosas para las empresas, ya que desempeñan un papel destacado en el ámbito comercial. (Herrera, 2019)
	Página Web	Los sitios web cumplen la función de albergar la información de una organización, pueden ser abiertos o cerrados. Podemos encontrar diferentes tipos de sitios web como: educativos, redes sociales, blogs, de entretenimiento, comerciales, entre otros. (Valverde, 2021)
	Marketing de Influencers	El marketing de influencers es la metodología a través de la cual una marca paga o incentiva a personas influyentes en una determinada temática para que difundan su mensaje. Puede consistir en promover un producto específico, generar expectativa para una campaña, o conseguir una difusión determinada. (Gomez, 2019)
Decisión de Compra	Entorno Social	El entorno social es un conjunto de factores relacionados con el entorno en el que se desarrolla una persona (social y cultural) que influyen en su comportamiento ya que forman parte de sus hábitos y estilo de vida. (Monteiro & Zambon, 2019)
	Psicológico	Para Deodato & Reyna (2021), los factores psicológicos pueden ser divididos en diversas categorías, tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Obtener un entendimiento 7 detallado de cómo estos factores impactan en el comportamiento del consumidor resulta esencial para tener una visión integral de este proceso.

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023" elaborado por Alegre Martínez Gianfranco Josephe y García Ríos Kevin Jesus Martín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

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



**Dimensiones del instrumento: Marketing Digital**

- Primera dimensión: Redes Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas Publicitarias	1-3-3	4	4	4	
Área Digital	4-5-6-7	1	1	1	La intención de los ítem no encajan con el indicador, revisar la redacción.

- Segunda dimensión: Página Web
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones de Ventas	8-9	4	4	4	
Comunicación en Internet	10-11-12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de Influencers
- Objetivos de la Dimensión: Definir el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencers	13-14-15-16- 17-18	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Decisión de Compra**

- Primera dimensión: Entorno Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Familia / Amigos	19 - 20	4	4	4	
Redes Sociales	21	4	4	4	
Motivación	22-23-24-25	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Psicológico

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitudes	24-25-26-27- 28-29	4	4	4	
Percepción	30-31-32-33	4	4	4	

Marlon Walter Valderrama Puscan  
DNI: 80349218

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver : <https://www.revistaespacios.com/iched2017/iched2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Mg. Victor Alexis Mostaza Sevillano		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	18 años		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	(x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autora:</b>	Alegre Martínez, Gianfranco Josephe García Ríos Kevin Jesus Martin
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Trujillo
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 5 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico



• **Variable 1: Marketing Digital**

Actualmente, el marketing digital es un conjunto de métodos y estrategias que utilizan redes digitales para comunicarse con los clientes y distribuir un mensaje en diferentes medios digitales. En resumen, este es el uso de la tecnología de la información para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Dado que los clientes actuales tienen diferentes hábitos que hace varios años, por lo que las empresas deberían actualizar constantemente nuevas tendencias. (Kotler, 2022)

• **Variable 2: Decisión de Compra**

Para Tiwul (2020) se refiere a las diferentes fases de la toma de decisiones, a través de las cuales una persona antes, durante y después de la adquisición de un producto o un servicio. El comportamiento de compra cubre todo tipo de medidas que acompañan, anticipan o siguen una decisión de compra, ya que la necesidad puede ser causada por estímulos internos.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Redes Sociales	Las redes sociales son espacios virtuales donde los individuos pueden compartir contenido personal y profesional con otros usuarios, tanto conocidos como desconocidos. En la actualidad, estas plataformas se han convertido en herramientas sumamente valiosas para las empresas, ya que desempeñan un papel destacado en el ámbito comercial. (Herrera, 2019)
	Página Web	Los sitios web cumplen la función de albergar la información de una organización, pueden ser abiertos o cerrados. Podemos encontrar diferentes tipos de sitios web como: educativos, redes sociales, blogs, de entretenimiento, comerciales, entre otros. (Valverde, 2021)
	Marketing de Influencers	El marketing de influencers es la metodología a través de la cual una marca paga o incentiva a personas influyentes en una determinada temática para que difundan su mensaje. Puede consistir en promover un producto específico, generar expectativa para una campaña, o conseguir una difusión determinada. (Gomez, 2019)
Decisión de Compra	Entorno Social	El entorno social es un conjunto de factores relacionados con el entorno en el que se desarrolla una persona (social y cultural) que influyen en su comportamiento ya que forman parte de sus hábitos y estilo de vida. (Monteiro & Zambon, 2019)
	Psicológico	Para Deodato & Reyna (2021), los factores psicológicos pueden ser divididos en diversas categorías, tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Obtener un entendimiento 7 detallado de cómo estos factores impactan en el comportamiento del consumidor resulta esencial para tener una visión integral de este proceso.

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023" elaborado por Alegre Martínez Gianfranco Josephe y García Ríos Kevin Jesús Martín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



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

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

**Dimensiones del instrumento: Marketing Digital**

- Primera dimensión: Redes Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas Publicitarias	1-2-3	3	4	4	
Área Digital	4-5-6-7	3	4	4	

- Segunda dimensión: Página Web
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones de Ventas	8-9	3	4	4	
Comunicación en Internet	10-11-12	3	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de Influencers
- Objetivos de la Dimensión: Definir el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencers	13-14-15-16-17-18	3	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Decisión de Compra**

- Primera dimensión: Entorno Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Familia / Amigos	19 - 20	3	4	4	
Redes Sociales	21	3	4	4	
Motivación	22-23-24-25	3	4	4	



- Tercera dimensión: Psicológico

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitudes	24-25-26-27- 28-29				
Percepción	30-31-32-33				



**MG. VICTOR ALEXIS MESTANZA SEVILLANO**

Nombres y apellidos del evaluador

Firma del evaluador

DN: 41327546

**Pd:** al presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2005), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/2017/1/bitstream/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruñan Service, Trujillo – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Helene Sandivel Cipa Quipe	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing, Negocios internacionales, gestión educativa.	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)		



#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autora:</b>	Alegre Martínez, Gianfranco Josephe Garcia Ríos Kevin Jesus Martin
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Trujillo
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 5 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 5 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico



- **Variable 1: Marketing Digital**

Actualmente, el marketing digital es un conjunto de métodos y estrategias que utilizan redes digitales para comunicarse con los clientes y distribuir un mensaje en diferentes medios digitales. En resumen, este es el uso de la tecnología de la información para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Dado que los clientes actuales tienen diferentes hábitos que hace varios años, por lo que las empresas deberían actualizar constantemente nuevas tendencias. (Kotler, 2022)

- **Variable 2: Decisión de Compra**

Para Tiewul (2020) se refiere a las diferentes fases de la toma de decisiones, a través de las cuales una persona antes, durante y después de la adquisición de un producto o un servicio. El comportamiento de compra cubre todo tipo de medidas que acompañan, anticipan o siguen una decisión de compra, ya que la necesidad puede ser causada por estímulos internos.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Redes Sociales	Las redes sociales son espacios virtuales donde los individuos pueden compartir contenido personal y profesional con otros usuarios, tanto conocidos como desconocidos. En la actualidad, estas plataformas se han convertido en herramientas sumamente valiosas para las empresas, ya que desempeñan un papel destacado en el ámbito comercial. (Herrera, 2019)
	Página Web	Los sitios web cumplen la función de albergar la información de una organización, pueden ser abiertos o cerrados. Podemos encontrar diferentes tipos de sitios web como: educativos, redes sociales, blogs, de entretenimiento, comerciales, entre otros. (Valverde, 2021)
	Marketing de Influencers	El marketing de influencers es la metodología a través de la cual una marca paga o incentiva a personas influyentes en una determinada temática para que difundan su mensaje. Puede consistir en promover un producto específico, generar expectativa para una campaña, o conseguir una difusión determinada. (Gomez, 2019)
Decisión de Compra	Entorno Social	El entorno social es un conjunto de factores relacionados con el entorno en el que se desarrolla una persona (social y cultural) que influyen en su comportamiento ya que forman parte de sus hábitos y estilo de vida. (Monteiro & Zambon, 2019)
	Psicológico	Para Deodato & Reyna (2021), los factores psicológicos pueden ser divididos en diversas categorías, tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Obtener un entendimiento detallado de cómo estos factores impactan en el comportamiento del consumidor resulta esencial para tener una visión integral de este proceso.



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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023" elaborado por Alegre Martínez Gianfranco Josephe y García Ríos Kevin Jesus Martín en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel





**Dimensiones del instrumento: Marketing Digital**

- Primera dimensión: Redes Sociales
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas Publicitarias	1-2-3	4	3	4	Redactar las preguntas solo como afirmación o como preguntas.
Área Digital	4-5-6-7	4	3	4	Mejorar en la redacción

- Segunda dimensión: Página Web
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el impacto del sitio web en la decisión de compra en la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones de Ventas	8-9	4	4	4	
Comunicación en Internet	10-11-12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de Influencers
- Objetivos de la Dimensión: Definir el impacto del marketing de influencers en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencers	13-14-15-16-17-18	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento: Decisión de Compra**

- Primera dimensión: Entorno Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Familia / Amigos	19 - 20	4	4	4	
Redes Sociales	21	4	4	4	
Motivación	22-23-24-25	4	4	4	





- Tercera dimensión: Psicológico

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Actitudes	24-25-26-27- 28-29				
Percepción	30-31-32-33				

Mg. Helene Sandivel Cipra Quispe  
DNI: 44493992

**Pd:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Cable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkka et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkka et al. (2003).

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

## Anexo 6: Determinación del tamaño de la muestra

Para sacar nuestra muestra utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (250)

Z = Margen de confianza – 95% (1.96)<sup>2</sup>

d = Margen de error del 5% (0.05)<sup>2</sup>

p = Probabilidad de éxito del 50% (0.5)<sup>2</sup>

q = Probabilidad de fracaso del 50% (0.5)<sup>2</sup>

Resolvemos:

$$n = 250 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 * 249 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 240.1 / 1.5829$$

$$n = 152$$

## Anexo 7: Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	96,7
	Excluido <sup>a</sup>	1	3,3
	Total	30	100,0

Fuente: Resultados del SPSS

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	33

Fuente: Resultados del SPSS

## Anexo 8: Evidencia de Aplicación de Cuestionarios virtual

**PERUVIAN service**

**“Encuesta para medir el Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023”**

Estimados turistas, tengan ustedes un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos a ustedes para poder llenar el siguiente formulario, que tiene como finalidad de analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023. De antemano le agradecemos por cedernos su tiempo en el llenado del cuestionario.

gianfnacoalegremartinez@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Link del cuestionario virtual: <https://forms.gle/znDjQpMoyWMiY6Zz8>

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Marca temporal	Sexo	Gmail	¿Usted ha utilizado el Servicio de Turismo de Peruvian Service?	¿Acepta participar en este formulario?	1. La empresa realiza publicidad en redes sociales como Facebook	2. La empresa realiza publicidad en redes sociales como Instagram	3. La empresa realiza publicidad en redes sociales como Tik Tok	4. ¿Qué información que encuentre en las redes sociales de Peruvian Service es relevante para usted?	5. Considere que haga información relevante en las redes sociales de Peruvian Service para adquirir el servicio	6. Las interacciones en las publicaciones generan confianza para adquirir el servicio	7. El tiempo de respuesta es adecuado para solucionar dudas.	8. ¿Cree que a pesar de este menor tiempo adquiere un paquete turístico directamente por la agencia?	9. ¿Encuentra el sitio web de Peruvian Service fácil de navegar?
1														
2	10/23/2023 9:50:01	Mujer	hgareirov25@uovv.si	SI	SI	5	4	3	5	4	5	5	3	4
3	10/23/2023 13:59:37	Hombre	Mir3885630@gmail.com	SI	SI	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	10/23/2023 14:10:20	Hombre	Arroshehara@gmail.com	SI	SI	4	4	3	4	3	4	4	4	5
5	10/23/2023 16:04:34	Mujer	oivahnc20@gmail.com	SI	SI	5	5	4	5	5	5	4	4	4
6	10/23/2023 18:02:04	Mujer	asthejrazcochar@gmail.com	SI	SI	4	5	5	5	4	5	5	4	3
7	10/23/2023 20:46:38	Hombre	Jou44574@gmail.com	SI	SI	4	5	4	5	5	5	4	5	3
8	10/23/2023 20:49:00	Hombre	ggandulac@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	10/23/2023 20:49:29	Mujer	bitanochaf9@gmail.com	SI	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	10/23/2023 20:49:54	Hombre	paalo10peres@gmail.com	SI	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	10/23/2023 19:05:15	Mujer	suaviana@gmail.com	SI	SI	5	4	4	5	4	5	4	4	5
12	10/23/2023 10:00:45	Hombre	Jorge447@gmail.com	SI	SI	4	5	4	5	2	5	3	5	5
13	10/23/2023 10:02:49	Hombre	herosncosta@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	4	4
14	10/23/2023 10:04:33	Mujer	janara10lopez@gmail.com	SI	SI	1	5	5	5	3	4	4	4	4
15	10/23/2023 10:06:28	Hombre	Juanca20@gmail.com	SI	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	10/23/2023 19:08:15	Hombre	rodgonalo2008@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	10/23/2023 10:09:40	Mujer	Luzamiragon@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	10/23/2023 10:10:01	Mujer	Shepanso@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	3	5	5	5
19	10/23/2023 10:12:53	Mujer	Fme79514@gmail.com	SI	SI	4	3	4	3	4	4	4	3	4
20	10/23/2023 10:14:54	Mujer	Itina178@hotmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	10/23/2023 10:21:53	Mujer	saco_vivian@uovv.si	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	10/23/2023 12:08:06	Hombre	juancafelix_escopio@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	10/23/2023 12:08:55	Mujer	veronica_ursula@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	10/23/2023 12:10:56	Mujer	bitania_27_19@gmail.com	SI	SI	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	10/23/2023 12:18:00	Hombre	gerardo_villar@gmail.com	SI	SI	5	5	5	3	5	5	5	5	5
26	10/23/2023 12:17:28	Mujer	graco034@gmail.com	SI	SI	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Link base de datos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UquNSytCVVWHiUwUHtqcyOYYva3VF-gZ/edit?usp=sharing&oid=117371581815581415993&rtpof=true&sd=true>

Anexo 9: Ficha técnica del instrumento

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTORES	Huaman Morales, Ana Paula (2022)
	Leon Angulo, Indira Naomi (2022)
ADAPTADO POR	Alegre Martinez, Gianfranco Jusephe
	Garcia Rios, Kevin JesuS Martin
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la agencia de viajes y turismos Peruvian Service del año 2023
PAÍS	Perú
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
DIMENSIONES	Redes sociales
	Página Web
	Marketing de influencers
	Entorno social
	Psicológico
EVALUACIÓN	Escala Ordinal: 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Ni en acuerdo ni en desacuerdo; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VENTURA AGUILAR HENRY ELDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra de la Agencia de Turismo Peruvian Service, Trujillo - 2023", cuyos autores son ALEGRE MARTINEZ GIANFRANCO JUSEPHE, GARCIA RIOS KEVIN JESUS MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE <b>DNI:</b> 40872130 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 16-12-2023 09:55:55
VENTURA AGUILAR HENRY ELDER <b>DNI:</b> 18074679 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4207-7682	Firmado electrónicamente por: HEVENTURA el 16-12-2023 09:59:35

Código documento Trilce: TRI - 0694271