



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia del contenido en Redes Sociales y el Internet en la
Decisión de Compra del Visitante que arriba a Máncora – 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORES:

PINTADO BERMEO, Yesvi Mirella (ORCID: 0000-0002-7227-7450)

SAMANIEGO CAMPOS, Kiara del Pilar (ORCID: 0000-0003-3401-4729)

VITTORIA TORRES, Maricielo (ORCID: 0000-0002-1901-5988)

ASESORA:

Mg. BARINOTTO RONCAL, Patricia Ismary (0000-0003-3286-0593)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Antropología Cultural

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Yesvi Mirella Pintado Bermeo

A mis padres Estilia y Optaciano por brindarme todo su apoyo, el cual me ayudado a conseguir grandes cosas en mi vida, siendo ellos mi sustento y las personas que están conmigo en todo momento alentándome a seguir adelante

Kiara del Pilar Samaniego Campos

A mi familia, mi padre Adolfo, mi madre Yessica y mi hermano Kevin; por ser un ejemplo para mí y motivarme constantemente a salir adelante para alcanzar mis anhelos, brindándome su amor, comprensión y confianza.

Marcielo Vittoria Torres

A mis padres, Sandro y Marilú por darme su constante apoyo, ayudándome a cumplir mis metas propuestas, demostrándome su amor, confianza, respeto y su presencia en cada momento de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Yesvi Mirella Pintado Bermeo

Agradecer a mis profesores quienes con su apoyo constante han permitido que obtenga un buen aprendizaje en el transcurso de estos años académicos, asimismo agradecer a mis compañeros con los cuales tuve una grata experiencia al compartir conocimientos.

Kiara del Pilar Samaniego Campos

A las personas encuestadas en Máncora, quienes prestaron de su tiempo y colaboración para poder validar nuestro instrumento de recolección de datos. Agradecer también a mis profesores, quienes me han apoyado día a día compartiéndome su conocimiento durante estos periodos; finalmente, agradecer a la Universidad César Vallejo, por acogerme en sus aulas y brindarme un servicio de calidad.

Maricielo Vittoria Torres

Agradecer a nuestros padres por su constante apoyo en nuestra carrera profesional y sobre todo a Dios por cuidarnos y bendecirnos durante nuestro camino. También se le agradece a nuestra asesora Patricia Barinotto por el apoyo durante el proceso de nuestro trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MÉTODO.....	12
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	14
IV. CONCLUSIONES.....	20
V. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS.....	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es acerca de la Influencia del contenido que tienen las redes sociales y el internet en la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora, teniendo como principal objetivo determinar la influencia de los contenidos de las redes sociales e internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora; en el cual se ha utilizado una metodología de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo, presentando un diseño no experimental. Para el proceso de recolección de datos se aplicó un instrumento (cuestionario) en escala de Likert y opción múltiple basados en los datos generales del turista que visita Máncora, las redes sociales y metabuscadores que utiliza el turista, el comportamiento del consumidor turista, la influencia que tiene la imagen del destino ante la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora y las motivaciones de los turistas que arriban a Máncora; por lo cual, la población está conformada por turistas nacionales e internacionales que visitan Máncora siendo 259 200 visitantes, de la cual se adquiere la muestra de 196 personas; por lo consiguiente, los datos se procesaron en una base de datos analizados en el aspecto cuantitativo. Los resultados del trabajo de investigación nos demostraron que Facebook es la red social más utilizada por los turistas que arriban Máncora, también nos dice que Máncora no satisface completamente las expectativas del turista en cuanto a servicios. Además, la mayoría de los encuestados nos dijo la importancia de la imagen que presenta Máncora antes de ser visitado y por último se identificaron los principales factores que motivan al consumidor a la elección del destino como lo es la seguridad, y las motivaciones personales y sociales.

Palabras clave: Social media, metabuscadores, decisión de compra, comportamiento del consumidor turista, motivación.

ABSTRACT

The present research work is about the Influence of the content that Social Networks and the Internet have in the Visitor's Purchase Decision that arrives in Máncora, with the main objective of determining the influence of the contents of social networks and the Internet in the purchase decision of the traveler who arrives in Máncora, in which the correlational methodology has been used and with a quantitative approach presenting a non-experimental design. For the data collection process, an instrument (questionnaire) was applied on the Likert scale and multiple choice based on the General tourist data that visit Máncora, the social networks and metasearch engines used by the tourist, the behavior of the tourist consumer, the influence that has the image of the destination before the decision of purchase of the traveler that arrives in Máncora and the motivations of the tourists that arrive in Máncora, for which the population is made up of national and international tourists who visit Máncora being 259 200 visitors, of the which sample of 196 people is acquired, therefore, the data was processed in a database analyzed in the quantitative aspect. The results of the research work showed us that Facebook is the social network most used by tourists arriving in Máncora, it also tells us that Máncora does not fully meet the tourist's expectations regarding services. In addition, the majority of respondents told us the importance of the image that Máncora presents before being visited and finally the main factors that motivate the consumer to choose the destination such as security, and personal and social motivations are identified.

Keywords: social media, metasearch engines, the purchase decision, tourist consumer behavior, motivation.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se observa que los distintos contenidos de internet y redes sociales han generado grandes cambios en la sociedad y han acaparado la mirada de millones de personas a nivel mundial, muchas veces estos influyen en sus decisiones de compra, la cual es definida por Foscht y Swoboda (2011) citado por Lasslop (2015, p.15), como aquel comportamiento que muestran todos los clientes en el momento que desean obtener un producto o servicio, dicho proceso puede llegar a ser influenciado por diferentes incentivos; donde, según el modelo SOR de Kroeber-Riel y Weinberg (2003), se llegan a diferenciar dos clases: interpersonales e intrapersonales, centrándonos en la primera clase, se trata de los grupos sociales (familia, conocidos y/o amigos) quienes aportan de manera activa con opiniones, las cuales pueden darse de manera personal o encontrarse en el internet y redes sociales (Lasslop, 2015, p. 18); así lo dice Eck (2002) indicando que el internet es un conjunto grande de redes de computadoras que se encuentran interconectadas entre sí alrededor de todo el mundo para brindar información y servicios a sus usuarios, encontrando desde música, juegos, viajes, hacer compras, entre otros más y según Durango (2014) las redes sociales son medios de comunicación que cada día están en constante crecimiento, utilizado por las personas para poder relacionarse y que muchas veces influyen en sus comunicaciones de cómo transmitir y recibir la información; asimismo, Miramontes (2019) Regional Manager Latam en Hootsuite dice que son 4021 millones de personas que están conectadas al internet, el cual representa al 53% de la población mundial y en cuanto a las redes sociales son 3196 millones de personas que las utilizan representando un 42% de la población mundial, y ya en cuanto a las decisiones que toman las personas para realizar alguna compra en cuanto a la influencia de estos medios , según el informe “Total Retail Survey” publicado en PwC (2016) indica que el 47% de la población mundial deciden comprar por internet para su conveniencia y opiniones y un 43% por los precios bajos, estos factores ya sean en el ámbito de bienes o servicios, por lo cual según los datos la mayoría de la población a nivel mundial está conectado a un servidor con acceso a internet y además a las redes sociales, lo cual influyen notablemente en la forma de comunicación entre un usuario y otro, en el cual la mayoría de personas se ven influenciados según conveniencia o por la opiniones que tienen los demás, ya sea en calidad, si lo

recomiendan o no y por el precio de lo que quieran adquirir, estas condicionantes son primordiales en la toma de decisiones de compra de las personas y por ende también de los viajeros, ya que cuando hablamos de ellos y especialmente si nos referimos a los viajeros españoles, estos aprovechan de manera positiva las plataformas virtuales para informarse de lo que quieren adquirir antes de comprar un servicio o ir a un destino, ya que por ser el país número 1 en la actividad económica del Turismo suelen ser muy exigentes para tomar decisiones de algo que quieran adquirir y eso lo consta Romero (2018) en la Revista Hosteltur afirmando que el 80% de los turistas o viajeros confían totalmente en las opiniones que existen en las diferentes plataformas de internet de viajes en España, con este dato podemos inferir que para la mayoría de la comunidad viajera española es de mucha importancia las apreciaciones que tienen otros clientes en cuanto al servicio que quieran adquirir en el futuro para finalmente tomar una decisión de compra, ya que si ven opiniones negativas de algún usuario en la plataforma de un servicio no lo van adquirir por miedo a que tengan una mala experiencia como la persona que lo reporto en la web.

Así como en España, otros países también han evolucionado con la tecnología y el turismo y así pues, se sabe que el Perú no ha sido la excepción en cuanto al mundo de la tecnología, ya que hoy en día se ve que muchos peruanos viven conectados a dispositivos que tengan acceso a internet para consultar sus preferencias, tanto es el caso de esta revolución del internet en el Perú que, según Arjona (2018) ejecutivo de Ariadna Communications Groups citado por Agencia Andina (2018) dice que los viajeros peruanos consultan 11 veces distintas plataformas virtuales desde páginas de viajes hasta redes sociales para tomar una elección de compra; de igual modo, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU, 2018a) estima que el 44% de viajeros peruanos eligen viajar porque se dejan llevar por las opiniones y comentarios que realizan diferentes personas ya sean amigos, familiares u otros, ya sea de forma virtual o presencial y en un 20% eligen viajar por la influencia del internet o páginas web, por lo cual es indudable afirmar a través de estas cifras los viajeros 2.0 del Perú han sido conquistados por los diversos contenidos que tiene el internet y las redes sociales para tomar decisiones de compra con respecto a sus viajes influenciados por las opiniones y las páginas web que encuentren en internet.

Asimismo, si nos enfocamos en la región de Piura, sus residentes estilan a titubear entre diversos destinos a visitar y son causas totalmente externas las que ocasionan la selección de uno. PROMPERU (2018b) afirma que, según su encuesta realizada en el año 2018, uno de los principales factores que impulsa a los habitantes de Piura a viajar son los comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros, los cuales pueden ser generados de manera directa o virtual, representando el 64% de los piuranos, siendo este claramente el factor con mayor relevancia a la hora de elegir; así, como tercer factor, tenemos que el 9% de la población se basa en el internet y/o páginas web como principal recurso que los incita a visitar otro lugar. Como se puede observar, hoy en día, los habitantes de Piura analizan diversos criterios para elegir su destino, siendo una de estas la tecnología, donde las redes sociales y el internet juegan un papel fundamental en la decisión de compra para la elección de un próximo destino a visitar.

Al mencionar a Piura nos enfocamos directamente en la localidad de Máncora, el balneario más representativo de Piura, el cual ha ganado mucha popularidad debido a las actividades que se vienen realizando y que sin dudar llaman la atención de muchísimos turistas tanto nacionales como internacionales, eso lo afirma el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018) al indicar que el 86.4% de los turistas extranjeros que visitan Piura van a Máncora por lo cual es evidente que este distrito es muy visitado y tanto es así que en el 2016 fue ganador como el mejor destino de playas de Sudamérica en los World Travel Awards, esto le favorece bastante al distrito ya los diferentes viajeros pueden tomar la decisión de comprar algún paquete turístico en este destino, ya que cuando los usuarios van al buscador para informarse sobre este balneario aparece este premio obtenido lo cual genera una indudable expectativa, lamentablemente cuando investigan más a fondo en páginas de viaje como lo es Tripadvisor se da con la sorpresa de que hay gente que opina tanto positivamente como negativamente sobre este balneario, suelen decir que es una playa hermosa, que la experiencia vivida fue única por la calidez del lugar y la sencillez de los pobladores, pero así como estas hay opiniones que destruyen al balneario diciendo que no vale la pena, que es un lugar como cualquier otro y que muchas veces lo maravilloso de la experiencia son las casas de playas u hoteles que hay cerca del balneario y saliendo de estos todo es feo, desastroso y en cierta forma estos comentarios suelen influir

bastante en la toma de decisiones de los turistas o viajeros para emprender un viaje hacia Máncora.

De tal forma se finaliza diciendo que los consumidores que recurren sin ninguna noción a las redes sociales y páginas web indagando referencias, comentarios y experiencias positivas o negativas, acerca de posibles destinos son influenciados para tomar una decisión, por lo tanto, el flujo de turista puede ir aumentando o disminuyendo según las opiniones que dejan los usuarios en las plataformas web de información turística.

Los medios digitales de comunicación han venido captando el interés de la mayoría de las personas, quienes viven conectadas a sus dispositivos con conexión a internet y por ende a las redes sociales; estas suelen estar pendientes de las publicaciones que realizan los demás usuarios y más aún cuando desean viajar, ya que estas plataformas suelen ser su mejor medio de información a priori (antes de realizar un viaje), constatando desde la seguridad que le pueda transmitir el destino, hasta la futura experiencia que puedan vivir.

Por lo mencionado anteriormente, la investigación se justifica diciendo que, es importante puesto que permite saber que tanta es la influencia que pueden llegar a tener los contenidos de las redes sociales y el internet en la toma de decisiones de los viajeros que arriban a Máncora, de manera que esto ayude a mejorar la imagen que transmite el balneario y asimismo, los servicios que se ofrecen al turista; de tal forma que estos puedan dejar opiniones y recomendaciones positivas a través de los medios digitales de comunicación como lo son Tripadvisor, Trivago, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras más.

Esta investigación pretende aportar a distintos estudios relacionados al turismo, y que sea de gran apoyo académico para las investigaciones relacionadas con los medios digitales de comunicación en el turismo y el contenido de las plataformas virtuales en la toma de decisión de los viajeros hacia un destino.

Es por ello que se considera que la investigación es viable porque cuenta con la fundamentación de bases teóricas, lo cual le da un sustento real a la investigación y pudiendo así, mostrarse esta de forma clara y precisa; además, el lugar de estudio se encuentra dentro de la región Piura, por lo cual permitió acceder y recopilar para

ser medida con los diferentes instrumentos que se aplicaron a la muestra obtenida. Con respecto a la viabilidad financiera, se contó con los medios necesarios para poder desarrollar el trabajo de campo y todo lo que conllevó esto.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo correlacional ya que el estudio presenta dos variables y se pretende ver la relación que tienen estas, también es aplicada ya que va dirigido a un lugar en específico el cual es Máncora.

La investigación sigue los lineamientos de un estudio de tipo no experimental debido que nos basamos en el análisis de las variables en su manera sencilla, viendo la relación que guardan entre ellas, sin manipular ninguna de ellas.

2.2. Población, muestra y muestreo

La población está compuesta por el 86,4% de los visitantes que arriban a la Región Piura lo cual significa 259 200 visitantes.

Para determinar el número de turistas que resolverán la encuesta que se necesita una muestra de 196 personas con un nivel de confianza del 95% y un error del 7%.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{259\ 200 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(259\ 200 - 1)(0.07)^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{248935.68}{1271.0355}$$
$$n = 196$$

2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica con la cual se recogerá la información será la encuesta y su instrumento el cuestionario en escala Likert y opción múltiple.

2.4. Procedimiento

La investigación parte del problema tal, en el cual se hizo una búsqueda de información para la recopilación de datos; para esta investigación se aplicó el instrumento del cuestionario que consta de 20 preguntas acerca de las dos

variables, formuladas en escala Likert y de opción múltiple, dichas fueron aplicadas en Máncora.

2.5. Método de análisis de datos

Los datos fueron procesados en Microsoft Excel, analizados en el aspecto cuantitativo

2.6. Aspectos Éticos

- Respetar los derechos de autores.
- Respetar la confiabilidad de la data.
- Cuenta con un porcentaje menor de 25% en turnitin.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación expone cuatro objetivos específicos, los cuales abordan distintos temas tales como los contenidos de redes sociales e internet, el comportamiento del consumidor, la imagen del destino y las motivaciones del turista; los cuales serán contrastados con estudios previos de diferentes autores y los resultados obtenidos en la investigación.

Procedencia de los turistas que visitan el distrito de Máncora

El distrito de Máncora tiene afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales, en cuanto a los nacionales se identificó que los que más visitan este destino son procedentes de Lima así lo representó el 17 %, seguido de Piura con un 14%, en cuanto a los turistas internacionales que se idéntico con 9% que los argentinos son los que más visitan el distrito, seguido de los turistas ecuatorianos con un 5% y los turistas chilenos con un 4%.

Las redes sociales y metabuscadores

Se tiene como primer objetivo específico el identificar las redes sociales y metabuscadores que utiliza el turista que arriba Máncora dándole un enfoque a las redes sociales según Celaya (2008) citada por Hütt (2012), señala que la red social es un lugar en Internet, en el cual las personas suelen publicar y compartir diversa información de todo tipo, sea esta personal y/o laboral; dicha información puede llegar hasta a personas desconocidas; así mismo según Gómez (2012), la social media o redes sociales son plataformas por donde las personas y comunidades pueden interactuar y socializar, con la finalidad de compartir noticias, intereses e ideas. En la investigación se presentó como redes sociales a los turistas a Facebook, Instagram, YouTube y Twitter de los cuales según los resultados obtenidos al uso de las redes sociales se identificó que el 48% de los visitantes utilizan Facebook, siendo esta la más usada por los turistas que llegan al distrito, la

cual de acuerdo a la definición de Holzen (2009) este sitio web ha creado otros servicios como lo es la publicidad, ya que hay empresas que usan esta red social como una alternativa para promocionar y vender sus productos ; además esta plataforma virtual permite compartir fotos, videos y estados en los cuales describen la actividad que están realizando en ese momento, también se pueden realizar negocios de todo tipo. Los perfiles de usuarios sirven para determinar sus gustos y preferencias; de esto Altamiro, Túnez y Marín (2018) en su estudio “Turista 2.0, comportamiento y uso de las redes sociales” muestran en sus resultados que Facebook es la red social con más reacciones por los turistas destacando con 470 860, esto muestra similitud con los resultados obtenidos.

Con respecto a los metabuscadores según BEBETTER HOTELS (2018) señala que, últimamente han figurado con un gran efecto en el internet como una nueva opción de diversificar y variar las estrategias de marketing y ventas en los distintos servicios de alojamiento; el Grupo Preferente (2019) explica que estos ofrecen información turística al viajero, funcionando principalmente como intermediario entre la empresa turística y el visitante; asimismo, sirve de aposento para los comentarios acerca del servicio brindado según la experiencia de otros viajeros, entre estos metabuscadores se tiene a Booking.com, la cual se define según la página oficial de booking.com, como una plataforma digital que permite realizar un viaje sin problemas y preocupaciones, conectando al turista con una innumerable oferta de alojamientos; TripAdvisor, es una plataforma virtual ayuda de una manera u otra que el usuario se haga una idea sobre el establecimiento ya que pueden ver los comentarios y experiencias de otras personas en esos lugares (Cajal 2019) y Trivago, es un buscador de hoteles global, el cual permite a los diferentes usuarios del mundo comparar precios, de los cuales según esto en la investigación se identificó que el 12% de turistas que visitan Mancora utiliza TripAdvisor, el 19% Trivago y un 23% Booking.com , sin embargo un 24% de los encuestados no utiliza ningún metabuscador; esto muestra una diferencia muy grande con la investigación de Domínguez y Araujo (2014) en la cual todas las personas encuestadas utilizan un

metabuscador para informarse del destino a visitar, siendo Booking.com el metabuscador más utilizado con un 71%, .

Comportamiento del consumidor turista que arriba el distrito de Máncora

En cuanto al segundo objetivo se identificó el comportamiento del consumidor turista que arriba Máncora, el cual según Parral (1997) indica que el consumidor es el individuo que satisface sus necesidades haciendo uso de bienes y servicio por diversos medios, así mismo según Salomón (2007) citado por Herrera y Schmidt (2012) afirma que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo en la interacción de satisfacción de la demanda y la oferta, según estos aportes se realizó un cuestionario el cual dio como resultado en la investigación que el 47% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con la satisfacción de los servicios adquiridos y que además de esto , este mismo porcentaje de encuestados sienten que los servicios ofrecidos en Máncora han cubierto sus expectativas, sin embargo este porcentaje de satisfacción es bajo debido a que la interacción entre el turista que arriba Máncora y los servicios que se le ofrece no es del todo bueno; otro de los factores importantes en el comportamiento del consumidor es la publicidad , en el cual según los resultados obtenidos en la investigación la mayor parte de la muestra poblacional encuestada representada por un 52% afirman que están de acuerdo que la publicidad que posee el distrito de Máncora influye en la elección de este y un 7 % afirman que están en desacuerdo que la publicidad de Máncora influye en su elección de viajar; estos datos son contrastados con el estudio de Otero, Giraldo y Torres (2016) en el cual se encuentra cierta diferencia mostrando que el 70 % de los encuestados consideran buena su satisfacción en el destino debido a que su interacción tanto en los servicios como la experiencia que se brindó fue la apropiada.

La imagen del destino ante la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora.

El tercer objetivo busca demostrar la influencia que tiene la imagen del destino ante la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora. La imagen del destino turístico es definida por Crompton (1992) como la clave fundamental para captar a los turistas, es un componente crítico en la selección del proceso de destino, asimismo Assael (1984) citado por Femenia dice que la imagen “es la percepción global del destino formada por un ser humano mediante diversas fuentes de información a lo largo del tiempo al analizar los resultados el 58% representa a la mayor parte poblacional, la cual considera que están de acuerdo que la imagen proyectada que presenta Máncora influye en la elección de viajar del turistas y el 29% representa a los turistas están totalmente de acuerdo que la imagen proyectada que presenta Máncora influye en la elección de viajar. Uno de los principales componentes que toma en cuenta el turista dentro de la imagen es la hospitalidad, de acuerdo a los resultados de la presente investigación, se muestra que la mayor parte de la muestra poblacional es representada por el 47% y el 41%, de los cuales responden que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la hospitalidad que brinda el poblador de Máncora es importante para el turista, asimismo se habla de los comentarios realizados en internet ya sea en redes sociales o metabuscadores de otros turistas que visitaron con anterioridad el distrito de Máncora, de los cuales, estos son muy importantes para poder generar una imagen positiva del destino y tomar decisiones de visitarlo o no , así lo demuestra el 45% al afirmar que están totalmente de acuerdo y el 40% que están de acuerdo que los comentarios fueron de gran influencia para tomar la decisión de realizar el viaje a Máncora, esto se asemeja con los resultados de la tesis doctoral de Falcón (2017) titulada “La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de Buenos Aires”; ya que en esta se aprecia que, en una valoración del 1 al 7, donde 1 es igual a “muy negativa” y 7 “muy positiva” el trato con los turistas influye en 6,56/7 en la

reputación de la ciudad de Buenos Aires, seguido del comportamiento de los residentes con una valoración de 6,42/7.

Las motivaciones de los turistas que arriba a Máncora.

Como cuarto objetivo específico está el identificar las motivaciones que influyen en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora. La motivación es definida por Maslow (1970) citado por López (2006, p.304), diciéndonos que la motivación turística es el proceso de necesidades de las personas iniciando por sus intereses básicos de supervivencia llegando hasta un proceso de autoconocimiento y el disfrute total de su potencial, al interpretar los resultados se encontró que el 41% de los encuestados están totalmente de acuerdo que buscaron información antes de viajar a Máncora, además también se logró encontrar que un 72% y 23% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con es importante que Máncora les brinde seguridad durante su estante. Por otro lado, según la Organización Mundial de turismo (OMT, s.f.) existen 3 tipos de motivaciones: motivaciones personales; las cuales son las necesidades de adquirir conocimientos y de estar en contacto con la naturaleza; motivaciones familiares, es la necesidad de encontrar un estilo de vida familiar que se impida en la vida cotidiana y las motivaciones sociales, son la necesidad de imitar a otras sociedades y marcar la diferencia en un determinado grupo.; así mismo Ballina, F. (2017) clasifica las motivaciones en cinco tipos; motivaciones físicas, culturales, sociales, motivaciones de prestigio y específicas, teniendo en cuenta estos tipos de motivaciones al analizar los resultados obtenidos, el 59% representa a la mayor parte poblacional respondieron que su principal motivo de visitar Máncora fueron las motivaciones personales, seguido de las motivaciones sociales con 19%, estos datos se asemejan con el estudio de Possebon, Cervi y Baggio(2018) titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de viajeros turísticos” ya que en este estudio los resultados se asemejan a la investigación, el 73% de la mayor parte de la población es influenciada por la seguridad que tendrá durante su estadía, el 79% de la muestra poblacional busca información en internet antes de realizar un viaje o visitar un destino y

el 88% de las personas encuestas afirman que su principal motivación por visitar un lugar son las motivaciones personales.

Finalmente se determina que existe una influencia de los contenidos de las redes sociales e internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora ya que la investigación presenta que existe una correlación significativa de 0,00 a un nivel de 0,01 ($0 < 0,01$) de todos los 196 encuestados en Máncora, que según Hernández (2014) si sucede esto se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna afirmando la relación que existe entre ambas, presenta un nivel de significancia de 0,00 (menor a 0,01), además presenta un nivel de intensidad de ,423 la cual viene siendo una correlación estadísticamente positiva moderada ya que según Hernández (2014) si se acerca a 0,5 la correlación es positiva media o moderada y si se acerca a 1, la correlación es positiva muy fuerte; estos datos son contrastados y sea asemejan a su estudio de tesis de Flores y Araujo (2016), titulada “La Influencia del uso de las aplicaciones móviles (App) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de Arequipa – 2016, en el cual presenta un nivel de significancia de 0,00 a un nivel de 0,05 ($0,00 < 0,05$) en cuanto a la influencia de las App en la decisión de viaje del turista antes viajar , es por ello que se afirma que ambos estudios se asemejan ya que presentan una influencia de las redes ,sociales, internet y App en la toma de decisión de los viajeros.

IV. CONCLUSIONES

1. La social media más utilizadas son Facebook con un 48% e Instagram con un 37%, así mismo los metabuscadores más utilizados son booking.com con un 23%, pero un 24 % no usa ningún metabuscador.
2. El comportamiento del consumidor indica que el 47% y 32% se encuentra de acuerdo e indecisos con los servicios adquiridos en el distrito y a la vez que en un 47% y 35% se encuentra de acuerdo e indecisos al cumplimiento de sus expectativas deseadas en cuanto a los servicios.
3. El 58% y 29% considera de acuerdo y totalmente de acuerdo con la importancia de la imagen proyectada que presenta Máncora en su elección de viajar.
4. Las motivaciones que se identificaron fueron personales en un 59% y sociales en un 19%, además un 72% y 23% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que durante su estadía se les debe brindar seguridad.
5. La investigación se concluye con un 0.423 que existe una correlación positiva de intensidad moderada, a un nivel de significancia de 0,01 afirmando que si existe influencia de los contenidos de las redes sociales e internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora – 2019.

V. RECOMENDACIONES

1. Incentivar a las empresas prestadoras de servicios a tener un mayor énfasis en la atención brindada a los huéspedes ya que repercute en su comportamiento al generar comentarios positivos o negativos que puedan dar tanto en las redes como en internet.
2. Fomentar la participación tanto del sector público, como del sector privado para promocionar a Máncora tanto internacional como nacional, de manera que se reconozca este como un destino que satisface las necesidades de un turista.

REFERENCIAS

- Agencia Andina (2018). *Perú: 4,500 personas buscan paquetes turísticos en Internet cada día*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-4500-personas-buscan-paquetes-turisticos-internet-cada-dia-726362.aspx>
- Altamiro Benítez, V., Túnez López, M. & Marín Gutiérrez, I (2018). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*. Revista Latinoamericana de Comunicación. (137), 207-223. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/14358/1/REXTN-Ch137-14-Altamirano.pdf>
- Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hrZiDwAAQBAJ&pg=PT51&lpg=PT51&dq=motivaciones+turisticas+segun+ballina&source=bl&ots=vwQU4Q2WQM&sig=ACfU3jU379TiBoH11KFkMpd-H09ZsxS6ePA&hl=es>
[h419&sa=X&ved=2ahUKEwir3sOIo_TIAhW1JrkGHfkYDmwQ6AEwAHoECA0QAQ#v=onepage&q=motivaciones%20turisticas%20segun%20ballina&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hrZiDwAAQBAJ&pg=PT51&lpg=PT51&dq=motivaciones+turisticas+segun+ballina&source=bl&ots=vwQU4Q2WQM&sig=ACfU3jU379TiBoH11KFkMpd-H09ZsxS6ePA&hl=es)
- Bebetter Hotels. (2018). *¿Por qué necesito Metabuscadors como Trivago y TripAdvisor?* Recuperado de <https://www.bebetterhotels.com/que-son-los-metabuscadors-y-por-que-son-importantes-para-los-hoteles/>
- Beerli Palacio, A, Martin Santana, J.D y Nazzareno, P.A. (2017). *Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita*. Cuadernos de Turismo. (40), 155-174. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9Cj_FC4E38&lang=es&site=eds-live
- Booking.com (2019). *Sobre Booking.com™*. Recuperado de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Candele, C. (2017) *.Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Revista de la de la Red de Hispanistas de

Europa Central. (8), 201-218. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU]. (2018a). *Perfil del vacacionista nacional – 2018*. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips %20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PVN%202018-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERU]. (2018b). Turismoin. *Perfil del vacacionista nacional de Piura – 2018*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>

Cajal, M. (2019). Marketing y turismo digital. *Qué es Tripadvisor, para qué sirve y cómo funciona su ranking*. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2019/08/que-es-tripadvisor-para-que-sirve-como- funciona-ranking.html/>

Conde Pérez, E., Herrera Vázquez, N. & Schmidt Cornejo, N. (2012). *Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino Manzanillo, México*, Revista de investigación en turismo y desarrollo local. 5(13), 1-19. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/pvc.pdf>

Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image*. Journal of travel research. 17(4), 18-23.

Crompton, J. L. (1992). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image*. Revista Annals of vacation destination choice sets. 19(3), 420 -434.

Dominguez Vila, T. & Araujo Vila, N. (2014). *Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0*. Revista de comunicación vivat Academia. (129), 57-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4898955>

- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Eck, M. (2002). *La internet por dentro y por fuera*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GnhauehEaFAC&pg=PA4&dq=internet+eck+2002&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL88SovfTIAhV5JLkGHABAA00Q6AEIKjAA#v=onepage&q=internet%20eck%202002&f=false>
- Facchin, J. (2018). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red social de vídeos?* Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Falcón, J. P. (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El caso de la ciudad de Buenos Aires*. (Tesis doctoral, Universidade Da Coruña). Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19545/Falcon_JuanPablo_TD_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Femenia Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Flores Marroquin, C. & Araujo Telles, D. (2016). *Influencia del uso de las aplicaciones móviles (apps) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de Arequipa – 2016*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de San Agustín) Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5808/THflmagc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, D. (2012). *Qué es Social Media y su diferencia con las Redes Sociales*. [bienpensado.com]. Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Grupo Preferente. (2019). *Trivago y TripAdvisor: sus metabuscadores se hunden*. Recuperado de <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/trivago-y-tripadvisor-sus-metabuscadores-se-hunden-288813.html>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México: McGraw – Hill.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Sistema de Información Científica Redalyc. 91(2), 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Ibañez Fauched, A. (2013). *5 motivaciones turísticas*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/breiniack/5motivaciones-turísticas-17264808>
- Lasslop, J. M. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C*. (Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- Lopes Brenner, E. (2006). *La motivación Turística; El caso de la región de las aguas termales de Gorás, Brasil*. Boletín de la A.G.E. (42), 303-312. Recuperado de <https://Dialnet-La MotivaciónTurística-2219497.pdf>
- marketing4ecommerce.mx. (2015). *¿Qué es Social Media Marketing? Definición y tendencias*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Majó, J., Moya, D. & Vall-Llosera, L. (2016). *Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. 26(1), 147-162. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2070769449/1B826950C3D144B7PQ/1?accountid=37408>
- Márquez Gonzales, C. & Caro Herrero, J.L. (2017). *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 5(2), 437-457. Recuperado de <https://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/pasos/id/919>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). *Características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online*.

- Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 24(2), 61-75.
Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1759325490/56C094211C6E4F2DPQ/1?accountid=37408>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2018). *Movimiento turístico en – 2018*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Piura.pdf
- Miramontes, A. (2019). *El panorama digital 2019*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/webinars/el-panorama-digital-en-2019>
- Mormontoy-Atauchi, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco*. (Trabajo de grado, Universidad de Piura) Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3771/TSP_ADS_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno Domínguez, M.A (2018). *Modelos de decisión de compra*. Revista Nova. Recuperado de <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Otero Gomez, M.C., Giraldo Pérez, W. & Torres duarte, L.K. (2018). *Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio*. Revista In Vestigium Ire 10 (2), 97-132 . Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/151722908.pdf>
- Paniagua, F.J & Huertas, A. (2018). *El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios*. Cuadernos de Turismo. (41). Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E31Ej65B6&lang=es&site=eds-live>
- Parral, J. (1997) *La psicología del consumidor*. 2ª ed. Chile. PEMEX
- Possebon, J, Cervi, C. & Knebel Baggio, D. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: un estudio en el noroeste de rio*

grande do sul (brasil). Estudios y Perspectivas en Turismo. 28, 903 – 922.
Recuperado de
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=002a84b0-effb-4fc9-9ac6-9c0d86d77eea%40sessionmgr103>

Prat Forga, J. & Cánoves Valiente, G. (2013). *La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo*. Revista Investigaciones Turísticas. (5), 29-59. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270536830_La_participacion_en_redes_sociales_y_su_incidencia_sobre_el_comportamiento_y_satisfaccion_de_los_consumidores_del_turismo_un_estudio_comparativo_en_diferentes_recursos_de_turismo_industrial_en_Catalun

Rojas Honorio, L. S., & Garces Ruiz , M. L. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business-to-consumer, Piura Año 2016*. (Trabajo de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/RE_ADMI_LOREN_A.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF

Romero Chanerco, M. (6 de agosto de 2018). *El 80% de los consumidores turísticos confían en las recomendaciones online*. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/016025_el-80-de-los-consumidores-turisticos-confian-en-las-recomendaciones-online.html

Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B., & De Matos, N. (2019). *La imagen de los países Sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de facebook oficial*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. 28(3), 612-635. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A596318891/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=914a1f17>

Universidad de las Americas Puebla [UDELAP]. (s.f.). *La imagen turística*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/hernandez_r_sl/capitulo2.pdf

Universidad Interamericana para el Desarrollo [UNID]. (s.f.). *Análisis del consumidor*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf

YouTube (2019). *Información sobre YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/about/>

Anexos

ENCUESTA

El presente cuestionario ha sido realizado por estudiantes del VIII ciclo de la carrera de Administración en turismo y hotelería en la Universidad César Vallejo - Piura. Estamos realizando una investigación acerca de la influencia de los contenidos de las redes sociales y el internet en la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora. Es por ello que nos gustaría que respondiera las siguientes preguntas. Sus respuestas son totalmente anónimas y para fines netamente académicos.

Lugar de procedencia: _____

Cuestionario: Marque su respuesta

1. ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. YouTube
 - e. Otra
2. ¿Con qué frecuencia revisa alguna plataforma digital?
 - a. Siempre
 - b. De vez en cuando
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
3. ¿Cuál es el metabuscador que más visita?
 - a. TripAdvisor
 - b. Trivago
 - c. Booking.com
 - d. Otra
 - e. Ninguna
4. ¿Los contenidos de las redes sociales e internet influyen en su percepción acerca de un producto o servicio?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
5. ¿Recomienda usted en las redes sociales los productos o servicios que adquiere?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Con qué frecuencia deja usted comentarios en los metabuscadores acerca de los servicios que recibe?
 - a. Siempre
 - b. De vez en cuando
 - c. Regularmente
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
7. Según su percepción, ¿Los contenidos de las redes sociales y el internet son confiables?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Se encuentra usted de acuerdo con la publicidad que posee el distrito de Máncora influye para la elección del destino?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿Los servicios que se brindan en el distrito de Máncora satisfacen sus necesidades?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Los servicios que se ofrecen en Máncora satisfacen sus expectativas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Para usted es importante la hospitalidad que le brinda el poblador de Máncora?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. ¿Se encuentra usted de acuerdo con la imagen que presenta Máncora?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera usted a Máncora un destino de su preferencia?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
14. Según su percepción ¿Es importante la imagen que proyecta Máncora en la elección de viajar?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
15. Antes de realizar un viaje, ¿busca comentarios acerca del lugar que quiere visitar?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. ¿Alguna vez se ha desanimado de visitar un lugar por comentarios negativos acerca de la imagen del mismo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
17. ¿Es importante para usted que Máncora le brinde seguridad durante su estadía?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
18. Antes de viajar, ¿Se informó usted acerca de Máncora?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. ¿Considera usted a Máncora un destino que satisface sus necesidades turísticas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. ¿Cuál es su principal motivación para visitar Máncora?
- M. Personales
 - M. Físicas
 - M. Sociales
 - M. de prestigio
 - M. Específicas

Anexo 2.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Contenido de las redes sociales y el internet Internet	Las redes sociales son definidas por Celaya (2008) citada por Hütt (2012), señala que la red social es un lugar en Internet, en el cual las personas suelen publicar y compartir diversa información de todo tipo, sea esta personal y/o laboral; dicha información puede llegar hasta a personas desconocidas.	La definición operacional será medida a través de la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario el consta de 20 preguntas en escala Likert.	Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios(1) • Número de visitas(2) • Nivel de interacción(3) • Nivel de aceptación(4) • Nivel de influencia(5) • Número de recomendaciones(6) 	Nominal y Ordinal

	<p>Según Eck (2002) indica que el internet es un conjunto grande de redes de computadoras que se encuentran interconectadas entre sí alrededor de todo el mundo para brindar información y servicios a sus usuarios, encontrando desde música, juegos, viajes, hacer compras, entre otros más.</p>		<p>Metabuscadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentarios (7) • Nivel de confianza (8) 	
<p>Decisión de compra</p>	<p>Kotler y Armstrong (2001) dicen que, en el proceso de evaluación, el comprador o usuario analiza las distintas marcas y desarrolla intenciones de compra, por lo tanto, la decisión de compra del usuario</p>		<p>Comportamiento del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de influencia de publicidad (9) • Nivel de satisfacción del consumidor (10) • Número de expectativas cubiertas (11) 	<p>Ordinal</p>

	será obtener el producto mejor calificado.		La imagen del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de hospitalidad (12) • Nivel de satisfacción (13) • Nivel de aceptación del destino (14) • Nivel de imagen proyectada (15) • Grado de influencia (16) 	Ordinal
			La Motivación turística	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de seguridad (17) • Nivel de conocimiento (18) • Número de necesidades cubiertas (19) • Tipo de motivaciones (20) 	Nominal y Ordinal

Anexo 3.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
influencia del contenido en las Redes Sociales y el Internet en la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora	Contenido de redes sociales e internet	.- Social Media .- Metabuscadore	Problema General: ¿De qué manera influyen los contenidos en la Redes Sociales y el Internet la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora?	Objetivo General: Determinar la influencia de los contenidos de las redes sociales e internet en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora	Hipótesis General: El contenido en las Redes Sociales y el Internet influye significativamente en la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora.	La investigación presenta un diseño no experimental, de tipo correlacional y con un enfoque cuantitativo. Con una población finita 259 200 turistas, la cual se adquiere la muestra de 196 personas, estas fueron intervenidas a través de una encuesta como técnica de validación, con su instrumento el cuestionario-múltiple.
	La decisión de compra	. - Comportamiento del consumidor . - La imagen del destino . - La motivación turística	Problemas específicos: ¿Cuáles son las redes sociales y metabuscadores que utilizan los turistas que arriban a Máncora? ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ante los contenidos de las redes sociales e	Objetivos específicos: Identificar las redes sociales y metabuscadores que utiliza el turista que arriba a Máncora. Identificar el comportamiento del consumidor turista que arriba a Máncora	Técnicas – Instrumentos La técnica con la cual se recogerá la información será la encuesta y su instrumento el cuestionario en escala Likert y opción múltiple.	

			<p>internet que arriba a Máncora?</p> <p>¿Cómo influye la imagen del destino ante la decisión de compra del viajero que arriba Máncora?</p> <p>¿Cuáles son las motivaciones que influyen en la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora?</p>	<p>Demostrar la influencia que tiene la imagen del destino ante la decisión de compra del viajero que arriba a Máncora</p> <p>Identificar las motivaciones de los turistas que arriban a Máncora</p>		
--	--	--	---	--	--	--

Anexo 4.

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

Aplicación del Cuestionario



Aplicación del Cuestionario



Aplicación del Cuestionario



Aplicación del Cuestionario

