UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de Publicidad Turística en tiempos de pandemia en Mundo Viajes Perú E.I.R.L., Distrito de Breña,2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORES:

Flores Quisurocco, Yeniffer Ysabel (ORCID:0000-0001-8018-3166)

Ojanama Hualinga, Rony (ORCID:0000-0002-9763-9390)

ASESOR:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander (ORCID:0000-0002-2950-3758)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Nuestros padres, quienes con su amor y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en nosotros el ejemplo de esfuerzo, de no temer las adversidades porque Dios siempre está acompañándonos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro asesor, quien con sus conocimientos y apoyo nos guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscábamos.

También, queremos agradecer a todos nuestros familiares y amigos, por apoyarnos aun cuando nuestros ánimos decaían.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula

Dedicatoria ii

Agradecimiento iii

Índice de contenidos iv

Índice de tablas v

Índice de gráficos y figuras vii

Resumen ix

Abstract x

I. INTRODUCCIÓN 1

II. MARCO TEÓRICO 5

III. METODOLOGÍA 15

3.1. Tipo y diseño de investigación.....16

3.2. Variables y operacionalización 16

3.3. Población, muestra y muestreo 17

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 18

3.5. Procedimientos 19

3.6. Método de análisis de datos 19

3.7. Aspectos éticos 20

IV. RESULTADOS 21

V. DISCUSIÓN 48

VI. CONCLUSIONES 52

VII. RECOMENDACIONES 54

REFERENCIAS 56

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La agencia de viajes frecuentemente ofrece nuevos destinos turísticos ……..... 22

Tabla 2. Considero que la agencia de viajes tiene una mayor oferta de destinos turísticos a comparación de las demás agencias …….. 23

Tabla 3. El diseño de la publicidad sobre los destinos turísticos es atractivo…... 24

Tabla 4. La publicidad audiovisual interviene de gran manera al contratar los servicios de la agencia turística …… 25

Tabla 5. La información sobre los destinos turísticos se brinda de forma clara y precisa …….. 26

Tabla 6. Se describe detalladamente las características del servicio ofrecido … 27

Tabla 7. La agencia de viajes informa constantemente sobre las restricciones sanitarias ……. 28

Tabla 8. Considero que la agencia de viaje ofrece productos innovadores …… 29

Tabla 9. Usualmente la agencia de viajes ofrece beneficios que otras agencias de viajes …… 30

Tabla 10. El slogan publicitario de la agencia de viaje es llamativo ……. 31

Tabla 11. El contenido del slogan denota compromiso y confiabilidad …… 32

Tabla 12. La agencia de viaje cumplió con mis expectativas en su totalidad ….. 33

Tabla 13. Los servicios ofrecidos cumplieron con un estándar de calidad óptimo ……... 34

Tabla 14. La agencia de viaje incluye los protocolos de seguridad …….. 35

Tabla 15. Considero que los medios de publicidad como redes sociales y páginas web son las adecuadas para conocer lo que ofrece las agencias de viajes …… 36

Tabla 16. La página web de la agencia de viajes se actualiza constantemente .. 37

Tabla 17. Frecuentemente observo los anuncios promocionales de manera virtual ……... 38

Tabla 18. La publicación de contenido frecuente genera confianza en los usuarios ……..... 39

Tabla 19. La agencia de viaje me comunica de manera directa la información de nuevos destinos turísticos y promociones …….. 40

Tabla 20. Al ser cliente frecuente obtengo beneficios como descuentos y promociones …… 41

Tabla 21. Publicidad turística …… 42

Tabla 22. Publicidad informativa …… 43

Tabla 23. Publicidad persuasiva …….. 45

Tabla 24. Publicidad recordatoria …… 46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. La agencia de viajes frecuentemente ofrece nuevos destinos turísticos ……..... 22

Figura 2. Considero que la agencia de viajes tiene una mayor oferta de destinos turísticos a comparación de las demás agencias ……..... 23

Figura 3. El diseño de la publicidad sobre los destinos turísticos es atractivo … 24

Figura 4. La publicidad audiovisual interviene de gran manera al contratar los servicios de la agencia turística …….. 25

Figura 5. La información sobre los destinos turísticos se brinda de forma clara y precisa ……. 26

Figura 6. Se describe detalladamente las características del servicio ofrecido .. 27

Figura 7. La agencia de viajes informa constantemente sobre las restricciones sanitarias …….. 28

Figura 8. Considero que la agencia de viaje ofrece productos innovadores …… 29

Figura 9. Usualmente la agencia de viajes ofrece beneficios que otras agencias de viajes ……. 30

Figura 10. El slogan publicitario de la agencia de viaje es llamativo ……. 31

Figura 11. El contenido del slogan denota compromiso y confiabilidad …… 32

Figura 12. La agencia de viaje cumplió con mis expectativas en su totalidad …. 33

Figura 13. Los servicios ofrecidos cumplieron con un estándar de calidad óptimo …… 34

Figura 14. La agencia de viaje incluye los protocolos de seguridad ……. 35

Figura 15. Considero que los medios de publicidad como redes sociales y páginas web son las adecuadas para conocer lo que ofrece las agencias de viajes …… 36

Figura 16. La página web de la agencia de viajes se actualiza constantemente ……... 37

Figura 17. Frecuentemente observo los anuncios promocionales de manera virtual …… 38

Figura 18. La publicación de contenido frecuente genera confianza en los usuarios …… 39

Figura 19. La agencia de viaje me comunica de manera directa la información de nuevos destinos turísticos y promociones …….. 40

Figura 20. Al ser cliente frecuente obtengo beneficios como descuentos y promociones ……..... 41

Figura 21. Publicidad turística …….. 42

Figura 22. Publicidad informativa ……. 44

Figura 23. Publicidad persuasiva ……..... 45

Figura 24. Publicidad recordatoria ……..... 46

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L., distrito de breña, 2021”, dentro de esta investigación se planteó el siguiente objetivo general, determinar el nivel de estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L., distrito de breña, 2021, así mismo la investigación fue de tipo descriptivo de nivel transversal con diseño no experimental, se elaboró una encuesta a 278 clientes fidelizados en la agencia de viajes.

En la que se planteó la siguiente hipótesis el nivel de estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021 es media, mediante las 278 encuestas aplicadas se pudo concluir que la empresa mundo viajes ubicado en breña no tiene una buena gestión de publicidad turística.

Palabras claves: Estrategias de publicidad, Publicidad turística, Publicidad informativa, Pandemia.

ABSTRACT

The present research has as title "Strategies of tourist advertising in times of pandemic in World Travel Peru E.I.R.L., district of Breña, 2021", within this research was raised the following general objective, determine the level of tourism advertising strategies in times of pandemic in World Travel Peru E.I.R.L., district of Breña, 2021, likewise the research was of descriptive type of cross-sectional level with non-experimental design, a survey was conducted of 278 loyal clients in the travel agency.

In which the following hypothesis was posed the level of tourism advertising strategies in times of pandemic in World Travel Peru E.I.R.L, Breña district, 2021 is average, Through the 278 surveys applied it was possible to conclude that the world travel company located in Breña does not have a good management of tourism advertising.

Keywords: Advertising strategies, Tourism advertising, Informational advertising, Pandemic.

I. INTRODUCCIÓN

En Europa, las agencias de viajes están atravesando una reestructuración masiva ocasionada por el covid-19, por lo tanto, esto lleva a que busquen nuevas maneras de gestionar su publicidad y actualizarse a las nuevas medidas como requisitos sanitarios establecidos por cada país de la nación europea. Según la asociación española de expertos científicos en turismo (2020) en su artículo científico sobre turismo y la pandemia, habla sobre ideas de recuperación ya que casi la mitad (46%) de la población española pensó que esta situación de pandemia duraría entre 2 a 3 meses. Por ende, los agentes de viajes son considerados fuentes de información inestimables e irremplazables ya que siempre deben de estar actualizados con respecto a los cierres o apertura de fronteras, así como los requisitos para poder viajar.

En Perú, las agencias de viajes intentaron reactivarse luego de un año duro como lo fue todo el 2019. En otros casos optando por buscar alternativas que los ayude a permanecer activos todo el tiempo que dure la pandemia. Así mismo llevándolos a mejorar sus propuestas publicitarias para que puedan tener un poco más de clientes que se puedan interesar por sus paquetes turísticos ya modificados de acuerdo a los lineamientos sanitarios establecidos por el Mincetur.

La publicidad turística pre-pandemia en agencias de viajes, no tenía una gran importancia como lo es en estos tiempos ya que, se tenía la tendencia a asesorar personalmente a los viajeros. Debido a la pandemia el marketing tuvo una gran evolución de tal manera que se crearon nuevas tendencias de viajes, así como publicidad. Dando como resultado la búsqueda de nuevas estrategias de ventas más atractivas para el consumidor. No obstante, las agencias de viajes también buscaron métodos alternativos e innovadores para que puedan generar más ganancias y a su vez ganar consumidores fidelizándolos mediante paneles publicitarios en centros comerciales y avenidas.

La zona elegida para desarrollar el trabajo de investigación es en el distrito de Breña, específicamente en la avenida España, lugar donde se encuentran ubicado una gran cantidad de locales de agencias de viajes. Por lo tanto, para

que la empresa mundo viajes Perú E.I.R.L, pueda sobrellevar la competencia optó por mejorar su publicidad en redes sociales, pero a su vez no son los únicos que usan estas tecnologías. Por ende, en el siguiente trabajo se evaluará el nivel de publicidad turística establecida durante la pandemia llevando esto a la actualidad.

Dentro de la investigación planteada, se cuestiona el siguiente problema ¿Cuál es el nivel de Estrategias De Publicidad Turística En Tiempos De Pandemia En Mundo Viajes Perú E.I.R.L., distrito de Breña, 2021?

Como justificación teórica, en el actual trabajo de indagación ,se analizará las estrategias publicitarias en el siglo XXI tuvieron un mayor auge y se volvieron necesarios para las empresas en el rubro turístico ,además nos permitirá volver a definir lo que es la publicidad turística en tiempos de pandemia .Donde la publicidad está cerca de nosotros las 24 horas al día en diferentes tipos de presentaciones y modalidades en las que las podemos encontrar por internet , radio o paneles publicitarios .Dando como resultado el aumento de la rentabilidad así como el incremento de ventas en las agencias de viajes que usan estas para concretar ventas.

Como justificación práctica, buscamos contribuir a la agencia de Mundo Viajes Perú E.I.R.L. a través de un análisis de su plan publicitario turístico. Llevando esto a mejorar sus oportunidades de ventas y ganancias para la empresa, asimismo también se puede buscar examinar estrategias que ayuden a seguir con la mejora de la publicidad en otros espacios de acuerdo a los estudios que se puedan realizarse con las normativas ya establecidas por el ente fiscalizador.

Como justificación social, el trabajo de investigación a través del análisis de las estrategias publicitarias va a permitir que los clientes conozcan más de la empresa y puedan ya no solamente recomendar a través de boca a boca, sino también a través de diferentes herramientas que la empresa usa. Además, podemos deducir que los turistas actuales ya no solo buscan un lugar atractivo que puedan llenar sus expectativas de viaje, sino que también cumplan con las medidas sanitarias establecidas durante la pandemia.

Como justificación metodológica, el presente trabajo de investigación será uno de los primordiales instrumentos para el estudio de nuestra variable, asimismo

contrastar las teorías metodológicas buscando aportar información, para las próximas investigaciones relacionadas a nuestro tema.

Se tiene como objetivo general determinar el nivel de estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021. Como objetivos específicos tenemos, primero, determinar el nivel de publicidad informativa en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021. Segundo, determinar el nivel de publicidad persuasiva en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021. Finalmente, determinar el nivel de publicidad recordatoria en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2020.

Finalmente se tiene hipótesis general: El nivel de estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021 es media. Como hipótesis especifica: El nivel de estrategias de publicidad informativa en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021 es media. El nivel de estrategias de publicidad persuasiva en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021 es media. El nivel de estrategias de publicidad recordatoria en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021 es media.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se procede mencionando las investigaciones anteriores relacionadas con la variable de estudio, se puede encontrar primero los antecedentes internacionales y nacionales respectivamente.

Guerrero (2020), en su investigación titulada "*El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing*". Tuvo como objetivo de investigación analizar el efecto positivo o negativo del aforo de absorción potencial del juicio externo y de cada una de sus dimensiones sobre la innovación en marketing. Fue un estudio de tipo aplicativo, la población fue de empresas del sector turístico (hoteles, restaurantes y agencias de viajes) de Colombia. La muestra estuvo conformada por 134 empresas del rubro. Los instrumentos empleados fueron encuestas reflejados en cuadros estadísticos y gráficos. Los principales resultados fueron la capacidad de adaptarse a nuevos conocimientos en las empresas turísticas, influyendo positivamente en la innovación en marketing debido a la importancia que ejerce la nueva información en la adopción de nuevas estrategias, de promoción, comercialización y venta de productos y/o servicios turísticos. Se concluyó que las empresas están tomando medidas en sus estrategias, promoción y mercadeo de sus productos tanto como servicios, para así agilizar el proceso de compra, así como brindar a los clientes la certeza que no ocurra ningún inconveniente en el transcurso.

Silva, Bueno y Costa (2020), en su investigación titulada "*Digital Marketing: The influence of digital social media on the purchase decision process of accommodation consumers*". Tuvo como objetivo de investigación estudiar cómo clientes de medios de hospedaje son afectados por las redes sociales en el proceso de decisión de compra. Fue un estudio de tipo exploratorio y cuantitativo, la población de estudio fueron consumidores de alojamientos. La muestra fue tomada al azar, el muestreo fue de 150 consumidores. Los instrumentos empleados fueron las encuestas. Los principales resultados fueron constatar la importancia que estos medios están teniendo en los consumidores. Se concluyó la muestra encuestada usualmente usa las redes sociales de manera digital con el objetivo de intercambiar

formas de pensar con consumidores y dar con sus experiencias las cuales influyen en la compra de un producto o servicio.

Alcántara, Campos y Alcántara (2020), en su investigación titulada "*Instagram como herramienta promocional em agências receptivas en aracaju/ Sergipe, Brasil*". Tuvo como objetivo de investigación estudiar el comportamiento en la red social más usada por la población joven (Instagram), de parte de las agencias de viajes enfocadas al turismo receptivo registradas en la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes, en la ciudad de Aracaju. Fue un estudio de tipo explicativo, la población de estudio fue cuentas de redes sociales de agencias de viajes. La muestra fue tomada al azar. El instrumento empleado fue la netnografía. Se concluyó que, para la venta de paquetes turísticos, el Instagram tiene un nivel bajo de uso como herramienta dentro del marketing digital. La falta de publicaciones y el poco uso de hashtags hace que estas empresas pierdan sus ventajas en el mercado actual, disminuyendo la captura de potenciales compradores.

Avraham (2020) es su investigación titulado "*Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations*" cuyo objetivo fue examinar las estrategias que los países de todo el mundo han utilizado para hacer frente a las percepciones negativas y los estereotipos. Dicha investigación tuvo un enfoque mixto. Se realizó el análisis cuantitativos y cualitativos de contenido de setenta anuncios producidos en cuarenta y siete países, incluidos anuncios impresos, anuncios de televisión y vídeos de YouTube. Se concluyó que el uso de tres tipos de estrategias por parte de los marketers para combatir los estereotipos nacionales: fuente (testimonio personal, culpar a los medios de comunicación), mensaje (ampliar una imagen estrecha, uso de celebridades) y audiencia (énfasis en valores similares, símbolos culturales y geografía, cambiando el público objetivo).

Paladines, Valarezo, Velásquez y Torres (2020) es su investigación titulada "*Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador*", tuvo como objetivo reevaluar la

estrategia de comunicación y aprovechar las oportunidades en el ámbito digital. Dicha investigación tuvo un enfoque mixto. Para el estudio cuantitativo, se hizo uso de la comunicación 2.0 para medir el Twitter en medios sociales. Por otra parte, en la evaluación cualitativa se analizó el contenido generado a través de la publicidad directa e indirecta y contenidos; revisando los detalles métricamente y con la ayuda del uso de las herramientas de la analítica Web. Se concluyó que el uso de Twitter como estrategia para el turismo y gastronomía es defectuoso, caso que empeora debido a la pandemia, por lo tanto, es muy difícil encontrarse a flote y generar mayores ingresos, así como cumplir con lo esperado de los turistas en el medio digital.

Vargas (2020), en su investigación titulada "*Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo Escápate Viajes y Turismo S.A., en la ciudad de Lima, año 2020*". Tuvo como objetivo de la investigación presentar una propuesta de marketing digital para la agencia de viajes. Fue un estudio de tipo aplicado, descriptivo, la población de estudio personas entre los 18 y 50 años, muestra estadísticas de palabras clave de búsquedas y muestreo fue las búsquedas de palabras clave en un año; los instrumentos empleados fuentes secundarias de la plataforma Google. Los principales resultados fueron señalar las estrategias de Marketing Online que mejoren las ventas de los servicios de la mencionada agencia de viajes. Se concluyó que para diseñar un Plan de Marketing Digital se debe hacer uso de las herramientas tecnológicas, ya que nos van a permitir activar campañas de publicidad digital velozmente y de por un breve plazo, disponiendo de presupuestos de todo tamaño.

Cervantes (2020) cuya investigación se titula "*Publicidad en la empresa de transporte y servicio Transcallao S.A., Carabayllo, 2020*", tiene como objetivo demostrar que la publicidad que existe en la empresa de transporte y servicio Transcallao S.A., Carabayllo, 2020. Dicha investigación fue empleada con el método hipotético deductivo de corte perpendicular. La muestra estuvo compuesta

por 12 trabajadores de la empresa. Los datos se consiguieron a través de una encuesta, siendo el cuestionario el instrumento de recolección de datos. Se concluyó que las estrategias de diferenciación de la empresa de transporte y servicio Transcallao S.A. si está relacionada con la intersección de la dimensión medios de comunicación para que la empresa pueda aplicarlo.

Umareda (2020) cuya investigación se titula "*Publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa, 2020*", tiene como objetivo conocer la relación publicidad online y la captación de clientes para luego su fidelización con la empresa Qhipa. Dicha investigación tuvo un enfoque cualitativo de nivel descriptivo y un diseño no experimental. La técnica usada fue la encuesta se determinó una muestra de 150 unidades muéstrales. Se concluye que es concluir que el 81.9% refiere que la Publicidad Online de la Empresa Qhipa es eficiente y que la fidelización del cliente es alta. Por lo tanto, la publicidad online se relaciona con la fidelización del cliente.

Rodríguez (2019) cuya investigación tiene como título "*El potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018*" tuvo como objetivo estudiar la capacidad del impacto de la publicidad a través de la radio como estrategia para crear conocimiento turístico en los visitantes de Canta. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se aplicó un diseño no experimental correlacional-causal. La muestra estuvo compuesta por 383 visitantes a la provincia de Canta. La técnica que se empleó fue la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento. Se concluyó que el impacto de la publicidad radial es del 61.8% con referente a la conciencia turística, por lo tanto, presenta un nivel alto y significativo.

En lo que corresponde las **bases teóricas** relacionadas a nuestra variable de estudio "publicidad turística"

La publicidad en el turismo es un medio de comunicación que se utiliza para conectar con los usuarios mediante la emisión de anuncios y propagandas que son creadas estratégicamente para llamar la atención de los receptores.

Gómez (2017) define la publicidad turística como el saber comunicarse de forma que se pueda influir en la toma de decisión del cliente y la persuasión de sus necesidades y deseos para que adquiera el producto, con el fin de que la persona que pagó por la publicidad obtenga resultados positivos (p.61).

Se puede deducir que, la publicidad sirve para persuadir al usuario, incitándolo a optar por un servicio o producto. Del mismo modo, Kotler, Bowen y Makens (2019) define la publicidad como "como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios" (pp. 480-481). Comunicación no personal porque se da a través de un medio de comunicación como televisión, radio, internet, redes sociales, e incluso afiches o volantes.

En relación con el tema, se entiende que el marketing es el estudio del mercado con el objetivo de ofrecer un producto y/o servicio con fin de que se cumpla con las expectativas del cliente. La publicidad en sí es usada como una herramienta para una actividad comercial, así también es usada como una estrategia del área de marketing en las empresas con el objetivo de incrementar sus ventas (Vilajona, Jimenez, Gonzales, Baurier, 2016, p.10). Podemos deducir que antes de la creación de la publicidad se tiene que realizar un estudio para tener el conocimiento de lo que el mercado requiere.

Mencionando ya, la acción que se antepone a la publicidad se puede decir que esta también tiene un fin comunicativo que es el de entrar y permanecer en la mente de los usuarios, de tal manera Pozo y Batista (2020) indica que "para un destino turístico uno de los mayores logros es crear una frase con gancho que lo identifique y diferencie conceptualmente frente a los competidores y que se ancle con fuerza duradera en el subconsciente de los turistas" (p.39). Se puede entender que la manera, lo que contiene o como se realiza la publicidad es imperativo para el resultado que se busca, es decir, si la publicidad llega a ser muy bien captada por los usuarios se incrementará el consumo de lo que se ofrece.

Continuando con los objetivos de la publicidad, Kotler, Bowen y Makens (2019) en su libro "Marketing turístico" se refieren a la publicidad como una forma

de brindar información y persuadir al cliente, del mismo modo recalca que en el objetivo de la publicidad se encuentran tres factores que son la comunicación, el público objetivo y el periodo de tiempo. Del mismo modo, menciona que estos objetivos se pueden clasificar en tres dimensiones.

Primera dimensión: la publicidad informativa, es utilizada cuando integra un nuevo producto o servicio a la empresa y se busca incrementar su demanda, para ello se incorpora a la publicidad la mayor información que se pueda de forma llamativa o interesante para el público.

Segunda dimensión: la publicidad persuasiva, se da en su mayoría cuando la competencia ofrece el mismo tipo de producto o servicio, entonces se busca generar mayor demanda diferenciando el producto, ya sea con un plus en el mismo producto o servicio o por un slogan llamativo.

Tercera dimensión: publicidad recordatoria, se relaciona con los productos o servicios maduros en la empresa, es decir que ya están establecidos con el propósito de que los consumidores sigan pensando en adquirirlo, para ello muchas veces es necesario invertir mucho más en la publicidad que en el producto con el propósito de que los consumidores recuerden la marca (pp. 482- 484).

Ampliando esta base teórica relacionada a la variable de estudio se debe mencionar las estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing en el turismo se han rediseñado acorde a la era moderna digital, ya que no solamente nos centramos en los medios de publicidad tradicional, sino en la nueva era digital. Donde el cliente o potencial cliente tiene una gama de dispositivos para acceder a información detallada de un lugar turístico, así como una empresa dedicada al rubro “las empresas hoy en día deben diseñar estrategias para que sus clientes las encuentren en la Internet y poder interactuar con ellos” (Oliveros, Esparragoza y Juliao, 2016, p.255).

Como nos resalta en el apartado mencionado, para que una empresa coexista y no se deje al olvido por ser muy tradicionalista. Tiene que tener una gama

de estrategias de marketing para poder hacer llegar su producto a diferentes clientes potenciales.

Trayendo como consecuencia que el Internet se convirtiera en una plataforma imaginaria donde cualquier negocio puede llegar a cualquier rincón del mundo. Sin embargo, no es fácil, para ello se tiene que llevar a cabo una planificación detallada, incluyendo la completa descripción del producto, el modo de envío del mismo, el análisis de producto, plaza, promoción y precio; sin dejar de mencionar que se debe realizar un estudio de mercado para determinar el público objetivo (Oliveros, Esparragoza y Juliao,2016, p.257).

Del mismo modo, menciona que para desarrollar las estrategias de marketing se debe plantear objetivos que se clasifican en tres dimensiones para la investigación:

Primero, la empresa debe identificar el modelo de negocio; existen tres modelos tradicionales de Internet: b2b y b2c b2b2c.

B2B son las siglas en inglés el cual tiene por concepto crear una relación o intervenir entre los proveedores y compradores, mediante la comercialización vía online.

B2C son las siglas en inglés de negocio que por medio de su página web da a conocer sus productos y así también se realiza la venta.

B2B2C este modelo de negocio es una fusión de los dos modelos anteriores, empresas conectándose con otras empresas y con clientes, normalmente conocidos por ser intermediarios entre proveedores y consumidores.

Segundo, identificar y determinar el producto para la venta por Internet; existen dos: productos de átomo y productos de BIT.

Productos de átomo: hace referencia a los productos tangibles que necesitan de una distribución de manera física a pesar que se venden por internet.

Productos de BIT: son productos intangibles y se pueden clasificar entre productos o servicios. La única diferencia es que no requiere de distribución física a comparación de la anterior.

Tercero, identificar el tipo de mercado: Mercado horizontal o Mercado vertical

Mercado vertical es aquel mercado donde solo se enfoca en un solo sector económico, donde ofrece sus productos o servicios.

Mercado horizontal, a comparación del anterior mercado, en este se puede centrar en diferentes sectores o rubros.

Dentro del **marco conceptual**, hemos elegido algunos términos más resaltantes de la presente investigación, a continuación, detallamos:

Agencia de viajes minorista: Aquellas microempresas de agencias de viajes que ofrecen y realizan la venta de pasajes aéreos o paquetes turísticos directamente al cliente a través de sus oficinas ubicadas en lugares estratégicos. Dichos paquetes turísticos son ofrecidos por tour operadores mayoristas, pero no por agencias de tipo minorista. Definiéndose como intermediarias en el proceso de compra y venta.

Agencia de viajes mayorista: Aquellas agencias de viajes que elaboran, organizan, planean y dirigen todo tipo de servicios turísticos como paquetes turísticos, tours y viajes grupales, de los cuales son ofrecidos a las agencias minoristas.

Agencia de viajes o Tour operador de Turismo: Son aquellas agencias de viajes que pueden elaborar paquetes turísticos, así como también venderlos al cliente directamente. Además, que no abarca solo nacional, sino que también abarca el mercado internacional ofreciendo dichos paquetes a todo tipo de agencia de viajes.

Rubro de agencia de viajes: Pertenecen al rubro turístico porque genera de forma directa e indirecta mayor demanda de la actividad, generando ganancias en los destinos turísticos, de tal modo que el requerimiento de productos y servicios deben renovarse y distribuirse de manera correcta para superar las expectativas de los visitantes.

Giro de negocio de una agencia de viajes: Pertenece al giro comercial ya que venden, elaboran paquetes turísticos; para luego su distribución a través de otras agencias o de venderlas por su propio medio.

Turismo: Es una actividad donde las personas suelen desplazarse de un lugar a otro, ya sea un país o alguna ciudad cercana a su residencia.

Marketing: el marketing es una herramienta que puede ayudar a muchas empresas a mejorar su desempeño de ventas y distribución de productos.

Publicidad: la publicidad brinda busca dar información en de diferentes formas ya sea virtual o paneles publicitarios entre otros medios.

Estrategia: es una acción que se planifica con anterioridad con el fin de lograr un objetivo, para ello se realiza una evaluación y estudio previo.

Medio digital: cualquier tipo de comunicación o información que se pueda transmitir por medio de dispositivos electrónicos.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente indagación tiene un enfoque cuantitativo; según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) este tipo de enfoque tiene como base la medición de las variables, por medio de la recolección y el estudio de datos obtenidos por la herramienta utilizada (p. 140).

Tipo de investigación: según Murillo (2008), una investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos obtenidos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. Por ende, el trabajo a investigar se basará en trabajos previos donde desarrollaron la variable a estudiar que es la publicidad turística.

Diseño de investigación: según Hernández y Mendoza (2018) “El diseño no experimental es un diseño donde no se da la manipulación de las variables de estudio, solo se limita a la observación y medición en su estado natural (p. 174). Por consiguiente, la presente investigación será de diseño no experimental.

Además, será transversal descriptivo simple, Muñoz (2015) menciona que tiene como fundamento conocer las características, atributos, dimensiones de la variable, mediante el estudio de una sociedad o grupo de personas (p. 140).

3.2. Variable y operalización

Se tiene como autores de la variable de estudio a Kotler, Bowen & Makens (2019) quienes definen la publicidad turística “como toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios” (pp. 480 - 481).

Así también, estos mismos autores son quienes mencionan que esta variable se divide en 3 categorías, obteniendo así, las dimensiones de estudio.

Primera dimensión, la publicidad informativa, es utilizada cuando integra un nuevo producto o servicio a la empresa y se busca incrementar su demanda, para ello se incorpora a la publicidad la mayor información que se pueda de forma llamativa o interesante para el público.

Segunda dimensión, la publicidad persuasiva, se da en su mayoría cuando la competencia ofrece el mismo tipo de producto o servicio, entonces se busca generar mayor demanda diferenciando el producto, ya sea con un plus en el mismo producto o servicio o por un slogan llamativo.

Tercera dimensión, publicidad recordatoria, se relaciona con los productos o servicios maduros en la empresa, es decir que ya están establecidos con el propósito de que los consumidores sigan pensando en adquirirlo, para ello muchas veces es necesario invertir mucho más en la publicidad que en el producto con el propósito de que los consumidores recuerden la marca (pp. 482-484).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población es “el conjunto de datos de una característica mesurada en cada individuo del universo” (Rustom, 2012, p. 11). Además, Lepkowski (2008 citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174) sostuvo que “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Por ende, la población de estudio estará conformada por el conjunto de personas o empresas que comparten particularidades comunes y que es medible.

Por ende, el presente estudio tendrá como población a los clientes de la agencia Mundo Viajes Perú E.I.R.L., distrito de Breña. En definitiva, resulta ser una población finita de 1000 clientes.

- Criterios de inclusión: clientes fidelizados y agendados por los counters.
- Criterios de exclusión: clientes temporales y clientes peatonales (only pass by)

Muestra:

La técnica de muestreo probabilístico a usar será la simple, que a continuación se desarrollará la fórmula:

$$n = \frac{NZ2\ S2}{(N-1) * e2 + Z2\ S2}$$

n =Tamaño de muestra N =Tamaño de población Z = Nivel de confiabilidad	S = Desviación estándar e = Margen de error

n = ?

N =Tamaño de población =1000

Z = Nivel de confiabilidad 95 % =1.96

S = Desviación estándar 50 % = 0.5

e = Margen de error 5 % = 0.05

$$n = \frac{1000 * 1.96^2\ 0.5^2}{(100 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2\ 0.5^2}$$

$$n = 277.74$$

$$n = 278$$

La muestra estará conformada por 278 clientes de la agencia de viajes “Mundo Viajes Perú E.I.R.L.”

Muestreo: según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el muestreo probabilístico se distingue por que a partir del cálculo estadístico se “pretende hacer apreciaciones de variables en la población” (p. 177). Es decir, de acuerdo se vaya obteniendo los datos en la muestra, estos se sistematizan para toda la población. Por lo cual debe de existir coherencia entre el problema, la teoría y el método.

Unidad de análisis: Un cliente fidelizado por la empresa Mundo Viajes Perú E.I.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Según López y Fachelli (2015) consideran a la encuesta en una primera impresión, como la técnica de recojo de datos a través de la indagación con los individuos cuya finalidad es la de obtener minuciosamente medidas sobre las variables de estudio que proceden de un problema de investigación construido con antelación (p.8). Por consiguiente, se utilizará la técnica de la encuesta.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Según Bourke, Kirby y Doran (2016) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Por ende, la herramienta de recolección de datos es el cuestionario para establecer el nivel de publicidad turística hacia los clientes pertenecientes a la población y muestra del presente trabajo.

3.5. Procedimientos

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se hizo uso de libros, revistas científicas, tesis y otras fuentes confiables de información. Así también, los datos para la investigación se obtendrán por medio del cuestionario realizado a la muestra seleccionada. Luego de obtener los resultados, se procederá a realizar el análisis respectivo mediante el uso del SPSS y posteriormente su interpretación mediante las tablas de resultados, una vez realizado estas acciones, se procederá a dar respuestas a los problemas generales y específicos.

3.6. Método de análisis de datos

En el actual trabajo de investigación se ejecutará el análisis de datos de las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas a los clientes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en este análisis se observan las variables considerando sus niveles de cálculo y la estadística (p.271). Se realiza mediante una computadora, en donde se desarrollará un estudio estadístico (Gómez, 2006,

p.69). De igual modo, Del Cid, Méndez y Sandoval (2007) mencionan que el análisis de datos es la acción de procesar todos los datos de una investigación, siendo este proceso facilitado por el uso de la tecnología (p.136). Para el análisis de datos se utilizará el programa SPSS programa estadístico, el cual permitirá obtener los datos en tablas de resultados y porcentajes.

3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación tiene como valor ético el respetar la propiedad intelectual de todos los autores mencionados y citados en toda la investigación mediante la mención de las referencias bibliográficas en el formato APA 7ma edición. Así también, es relevante mencionar que la información y datos dentro de la investigación es verídica y no tuvo manipulación alguna.

Finalmente se debe mencionar que la presente investigación cuenta con documentos que otorgan los permisos correspondientes de la empresa Mundo Viajes Perú E.I.R.L., del mismo modo cuenta con la validación de tres docentes vinculados a la línea de investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1: La agencia de viajes frecuentemente ofrece nuevos destinos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	17	5,8	5,8	5,8
	En Desacuerdo	161	54,6	54,6	60,3
	Indeciso	60	20,3	20,3	80,7
	De acuerdo	44	14,9	14,9	95,6
	Totalmente De acuerdo	13	4,4	4,4	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

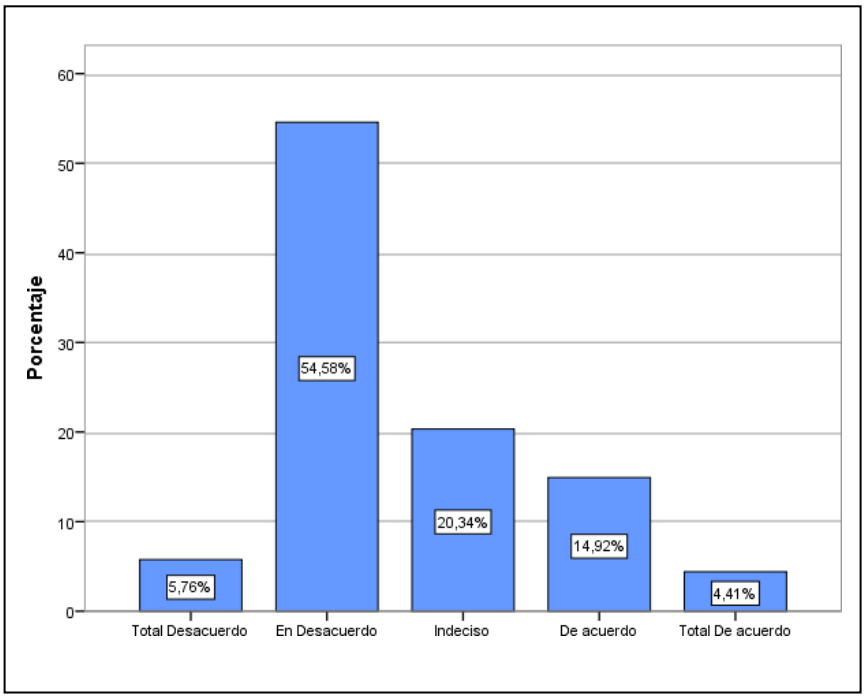


Figura 1: La agencia de viajes frecuentemente ofrece nuevos destinos turísticos

Interpretación:

En la figura 1, el 54.58% indica estar en desacuerdo que las agencias de viajes frecuentemente ofrecen nuevos destinos turísticos, el 20.34% indeciso, el 14.92% indica de acuerdo, el 5,76% Totalmente en desacuerdo y el 4.41% Totalmente de acuerdo.

Tabla 2: Considero que la agencia de viajes tiene una mayor oferta de destinosturísticos a comparación de las demás agencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	52	17,6	17,6	17,6
	En Desacuerdo	78	26,4	26,4	44,1
	Indeciso	95	32,2	32,2	76,3
	De acuerdo	61	20,7	20,7	96,9
	Totalmente De acuerdo	9	3,1	3,1	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

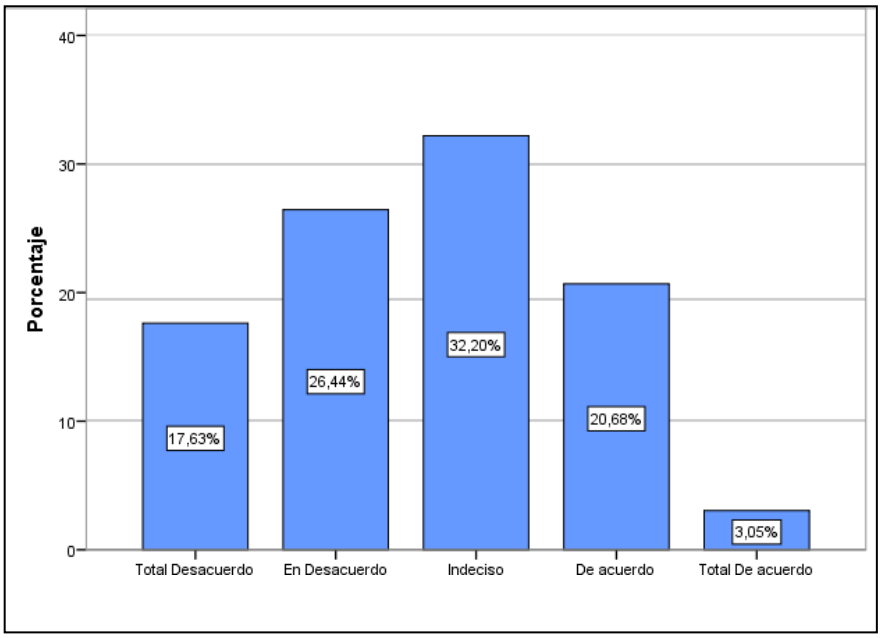


Figura 2: Considero que la agencia de viajes tiene una mayor oferta de destinosturísticos a comparación de las demás agencias

Interpretación:

Figura 2, el 32,20% indica estar indeciso en que las agencias de viajes no tienen una mayor oferta de destinos turísticos a comparación de las demás agencias, el 26,44% en desacuerdo, el 20,68% indica estar de acuerdo, el 17,63% Totalmente en desacuerdo y el3,05% totalmente de acuerdo.

Tabla 3: El diseño de la publicidad sobre los destinos turísticos es atractivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	38	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	91	30,8	30,8	43,7
	Indeciso	80	27,1	27,1	70,8
	De acuerdo	75	25,4	25,4	96,3
	Totalmente De acuerdo	11	3,7	3,7	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

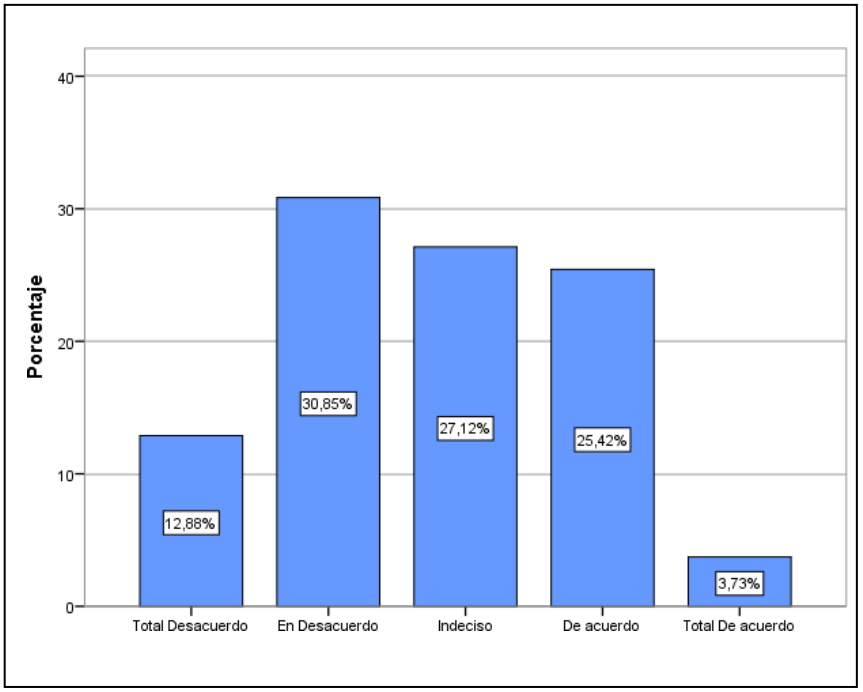


Figura 3: El diseño de la publicidad sobre los destinos turísticos es atractivo

Interpretación:

Figura 3, el 30.85% indica estar en desacuerdo que el diseño de la publicidad sobrelos destinos turísticos es atractivo, el 27,12% indeciso, el 25.42% está de acuerdo, el 12.88% totalmente desacuerdo y el 3,73% totalmente de acuerdo.

Tabla 4: La publicidad audiovisual interviene de gran manera al contratar losservicios de la agencia turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	36	12,2	12,2	12,2
	En Desacuerdo	82	27,8	27,8	40,0
	Indeciso	78	26,4	26,4	66,4
	De acuerdo	80	27,1	27,1	93,6
	Totalmente De acuerdo	19	6,4	6,4	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

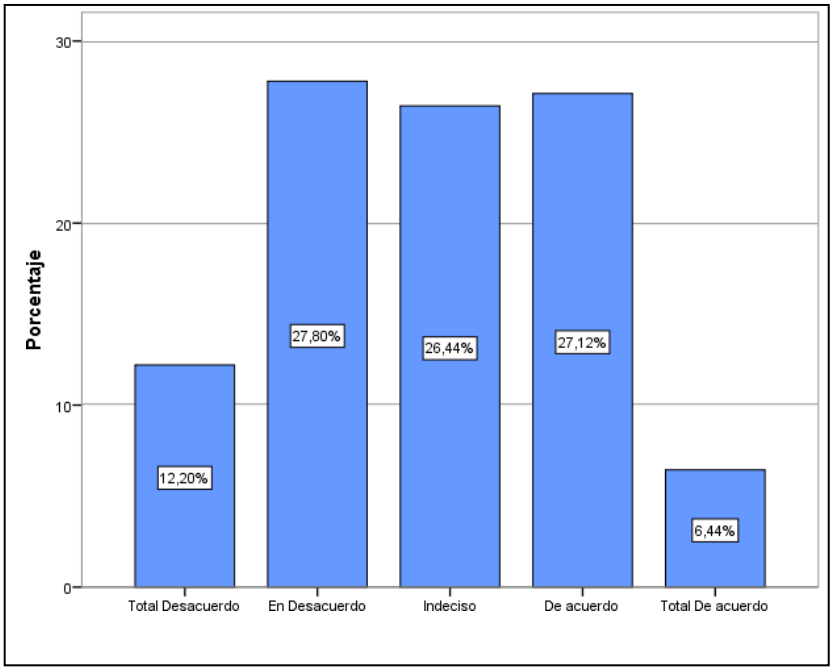


Figura 4: La publicidad audiovisual interviene de gran manera al contratar losservicios de la agencia turística

Interpretación:

Figura 4, el 27,80% indica estar en desacuerdo que la publicidad audiovisual no interviene de gran manera al contratar los servicios de la agencia turística, el 27.12% de acuerdo, el 26.20% está indeciso, el 12.20% totalmente desacuerdo y el 6,44% totalmentede acuerdo.

Tabla 5: La información sobre los destinos turísticos se brinda de forma clara yprecisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	35	11,9	11,9	11,9
	En Desacuerdo	88	29,8	29,8	41,7
	Indeciso	70	23,7	23,7	65,4
	De acuerdo	73	24,7	24,7	90,2
	Totalmente De acuerdo	29	9,8	9,8	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

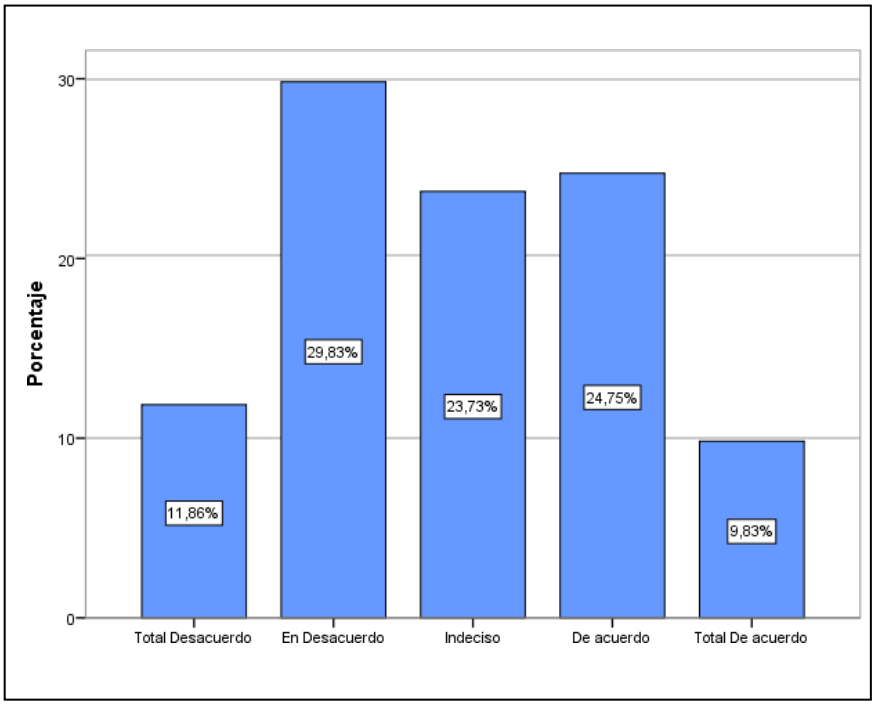


Figura 5: La información sobre los destinos turísticos se brinda de forma clara yprecisa

Interpretación:

Figura 5, el 29.83% está en desacuerdo que la información sobre los destinos turísticosse brinda de forma clara y precisa, el 24.75% de acuerdo, el

23.73% está indeciso, el 11.86% totalmente desacuerdo y el 9.83% totalmente de acuerdo.

Tabla 6: Se describe detalladamente las características del servicio ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	46	15,6	15,6	15,6
	En Desacuerdo	92	31,2	31,2	46,8
	Indeciso	63	21,4	21,4	68,1
	De acuerdo	79	26,8	26,8	94,9
	Totalmente De acuerdo	15	5,1	5,1	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

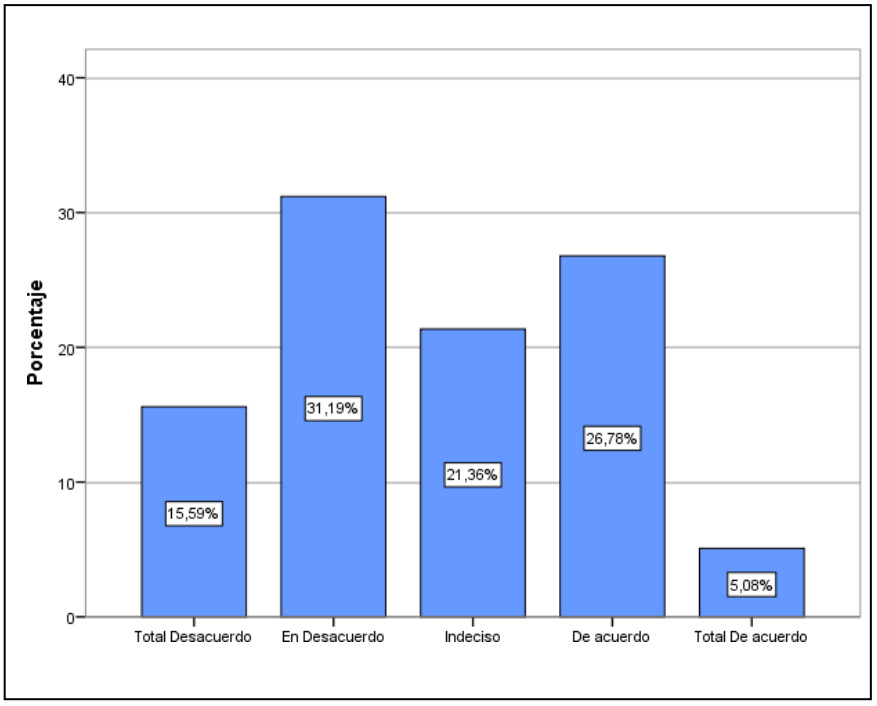


Figura 6: Se describe detalladamente las características del servicio ofrecido

Interpretación:

La figura 6, el 31.19% está en desacuerdo que se describe detalladamente las características del servicio ofrecido, el 26.78% de acuerdo,

el 21.36% está indeciso,el 15.59% totalmente en desacuerdo y el 5.08% totalmente de acuerdo.

Tabla 7: La agencia de viajes informa constantemente sobre las restriccionessanitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	34	11,5	11,5	11,5
	En Desacuerdo	96	32,5	32,5	44,1
	Indeciso	85	28,8	28,8	72,9
	De acuerdo	67	22,7	22,7	95,6
	Totalmente De acuerdo	13	4,4	4,4	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

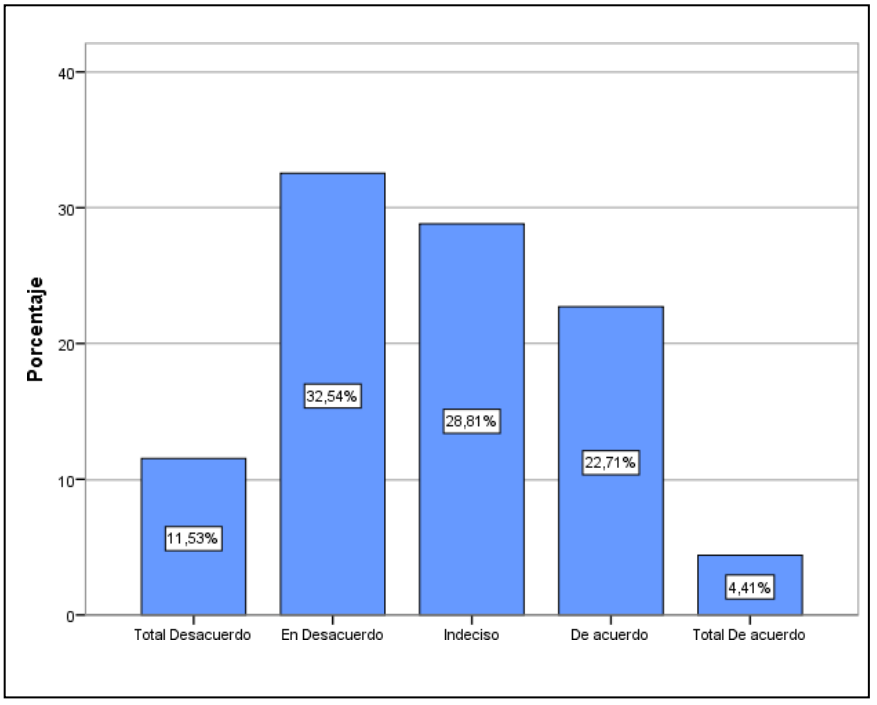


Figura 7: La agencia de viajes informa constantemente sobre las restriccionessanitarias

Interpretación:

Figura 7, el 32.54% se encuentra en desacuerdo en que la agencia de

viajes informa constantemente sobre las restricciones sanitarias, el 28.81% indeciso, el 22.71% se encuentra de acuerdo, el 11.53% totalmente desacuerdo y el 4,41% totalmente de acuerdo.

Tabla 8: Considero que la agencia de viaje ofrece productos innovadores acomparación de otras agencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	49	16,6	16,6	16,6
	En Desacuerdo	96	32,5	32,5	49,2
	Indeciso	72	24,4	24,4	73,6
	De acuerdo	61	20,7	20,7	94,2
	Totalmente De acuerdo	17	5,8	5,8	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

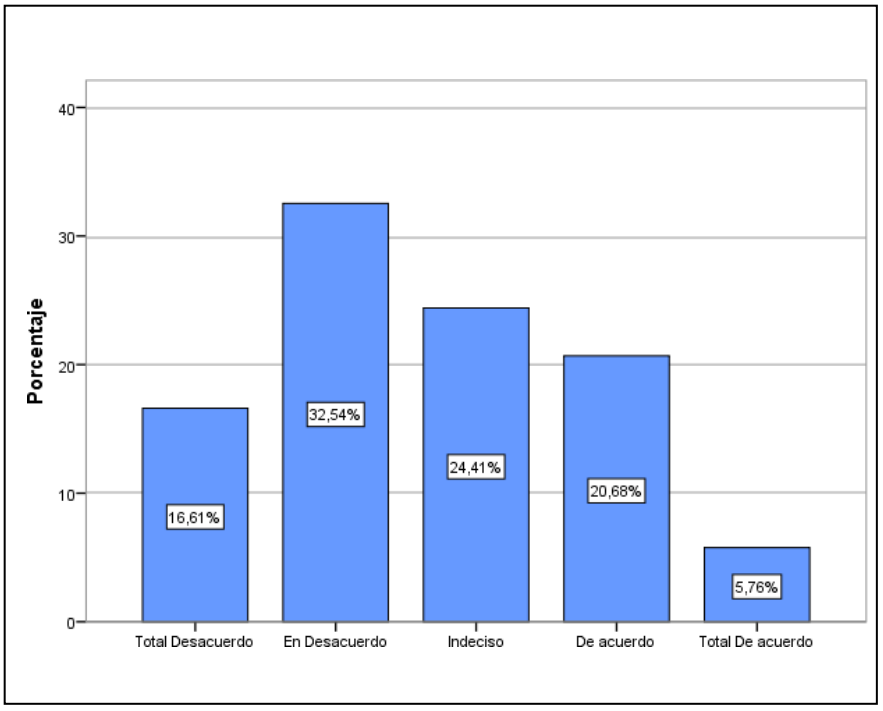


Figura 8: Considero que la agencia de viaje ofrece productos innovadores acomparación de otras agencias

Interpretación:

Figura 8, el 32.54% está en desacuerdo que la agencia de viaje ofrece

productos innovadores a comparación de otras agencias, el 24.41% indeciso, el 20.68% indicaque está de acuerdo, el 16.61% totalmente desacuerdo y el 5.76% totalmente de acuerdo.

Tabla 9: Usualmente la agencia de viajes ofrece beneficios que otras agencias deviajes no

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	37	12,5	12,5	12,5
	En Desacuerdo	89	30,2	30,2	42,7
	Indeciso	71	24,1	24,1	66,8
	De acuerdo	76	25,8	25,8	92,5
	Totalmente De acuerdo	22	7,5	7,5	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

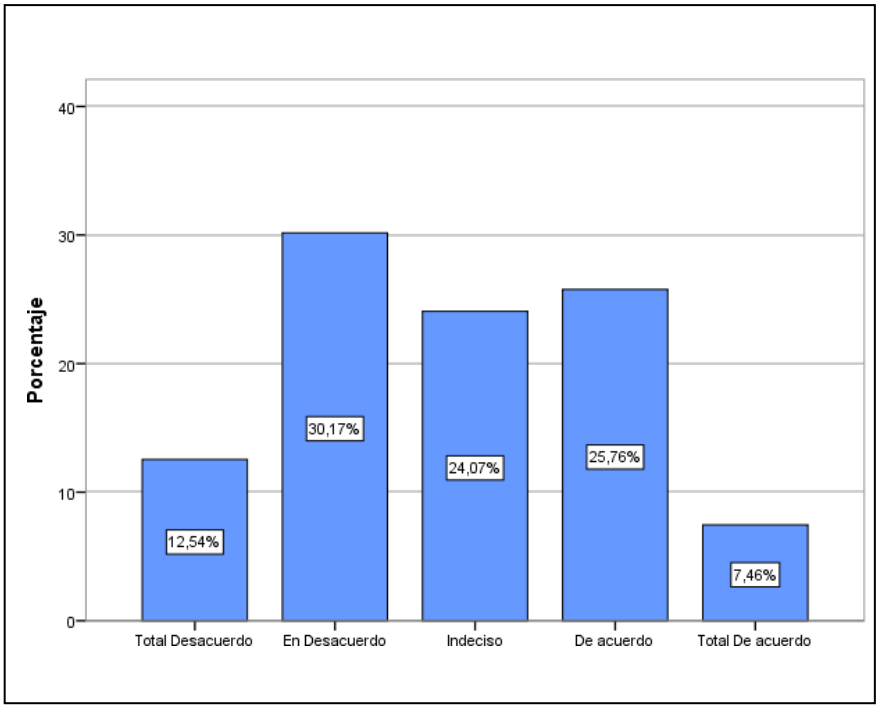


Figura 9: Usualmente la agencia de viajes ofrece beneficios que otras agencias deviajes no

Interpretación:

En la figura 9, el 30.17% indica estar en desacuerdo que usualmente la agencia deviajes ofrece beneficios que otras agencias de viajes no, el 25.76% indica de acuerdo, el 24.07% indeciso, el 12.54% totalmente en desacuerdo y el 7.46% totalmente de acuerdo.

Tabla 10: El slogan publicitario de la agencia de viaje es llamativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	42	14,2	14,2	14,2
	En Desacuerdo	76	25,8	25,8	40,0
	Indeciso	66	22,4	22,4	62,4
	De acuerdo	97	32,9	32,9	95,3
	Totalmente De acuerdo	14	4,7	4,7	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

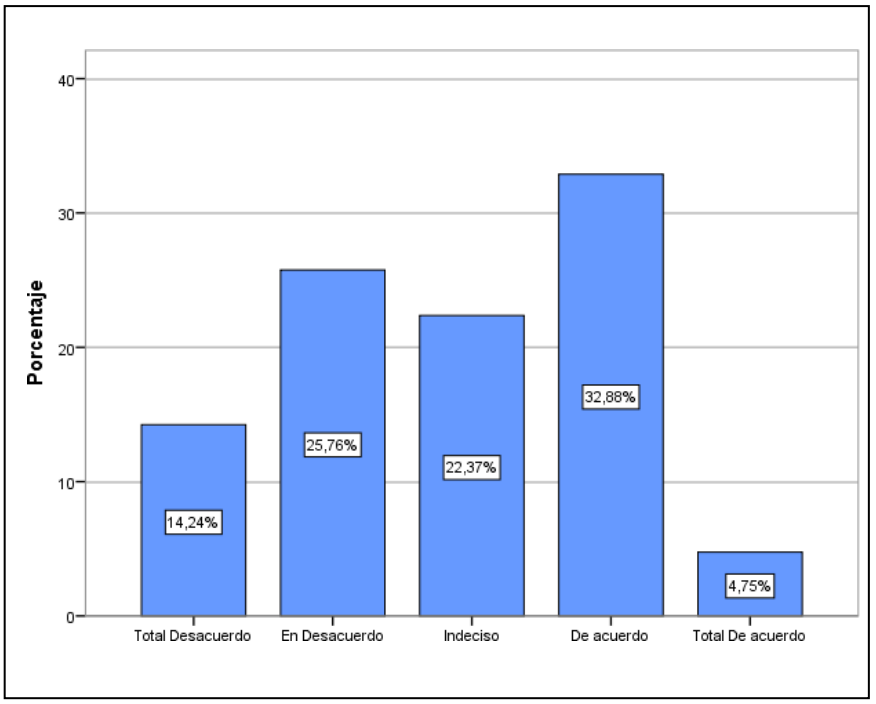


Figura 10: El slogan publicitario de la agencia de viaje es llamativo

Interpretación:

En la figura 10, el 32.88% indica estar de acuerdo que el slogan publicitario de la agencia de viaje es llamativo, el 25.76% indiaca en desacuerdo, el 22.37%indeciso,el 14.24% totalmente en desacuerdo y el 4.75% totalmente de acuerdo.

Tabla 11: El contenido del slogan denota compromiso y confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	41	13,9	13,9	13,9
	En Desacuerdo	84	28,5	28,5	42,4
	Indeciso	78	26,4	26,4	68,8
	De acuerdo	69	23,4	23,4	92,2
	Totalmente De acuerdo	23	7,8	7,8	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

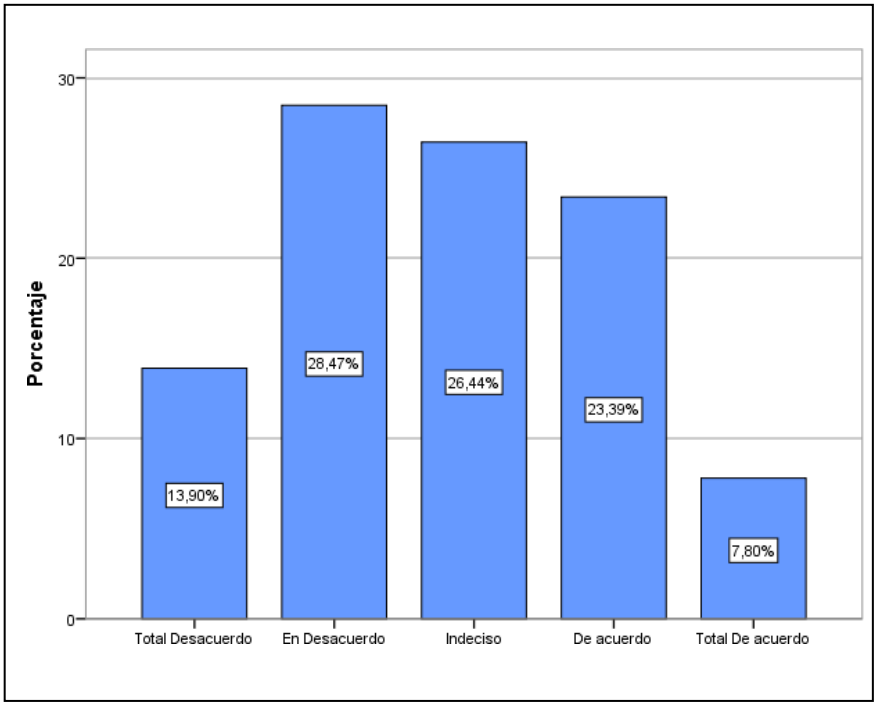


Figura 11: El contenido del slogan denota compromiso y confiabilidad

Interpretación:

En la figura 11, el 28.47% indica estar en desacuerdo que el contenido del slogan denota compromiso y confiabilidad, el 26.44% indeciso, el 23.39% indica deacuerdo, el 13.90% totalmente en desacuerdo y el 7.80% totalmente de acuerdo.

Tabla 12: La agencia de viaje cumplió con mis expectativas en su totalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	51	17,3	17,3	17,3
	En Desacuerdo	92	31,2	31,2	48,5
	Indeciso	72	24,4	24,4	72,9
	De acuerdo	66	22,4	22,4	95,3
	Totalmente De acuerdo	14	4,7	4,7	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

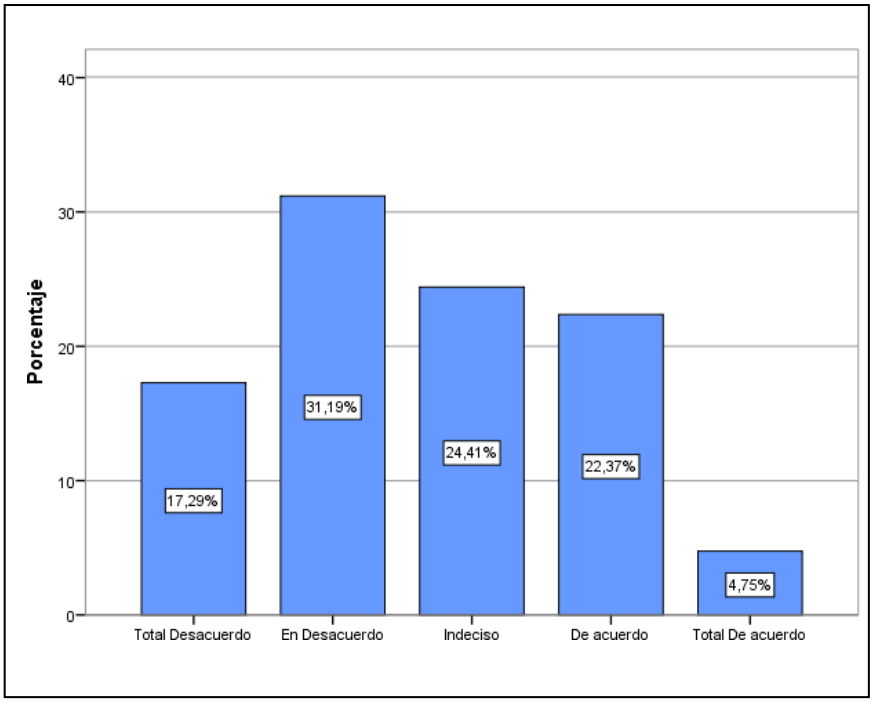


Figura 12: La agencia de viaje cumplió con mis expectativas en su totalidad

Interpretación:

En la figura 12, el 31.19% indica estar en desacuerdo que la agencia de viaje no cumplió con sus expectativas en su Totalidad, el 24.41% indeciso, el 22.37% indicade acuerdo, el 17.29% totalmente en desacuerdo y el 4.75% totalmente de acuerdo.

Tabla 13: Los servicios ofrecidos cumplieron con un estándar de calidad óptimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	46	15,6	15,6	15,6
	En Desacuerdo	99	33,6	33,6	49,2
	Indeciso	64	21,7	21,7	70,8
	De acuerdo	70	23,7	23,7	94,6
	Totalmente De acuerdo	16	5,4	5,4	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

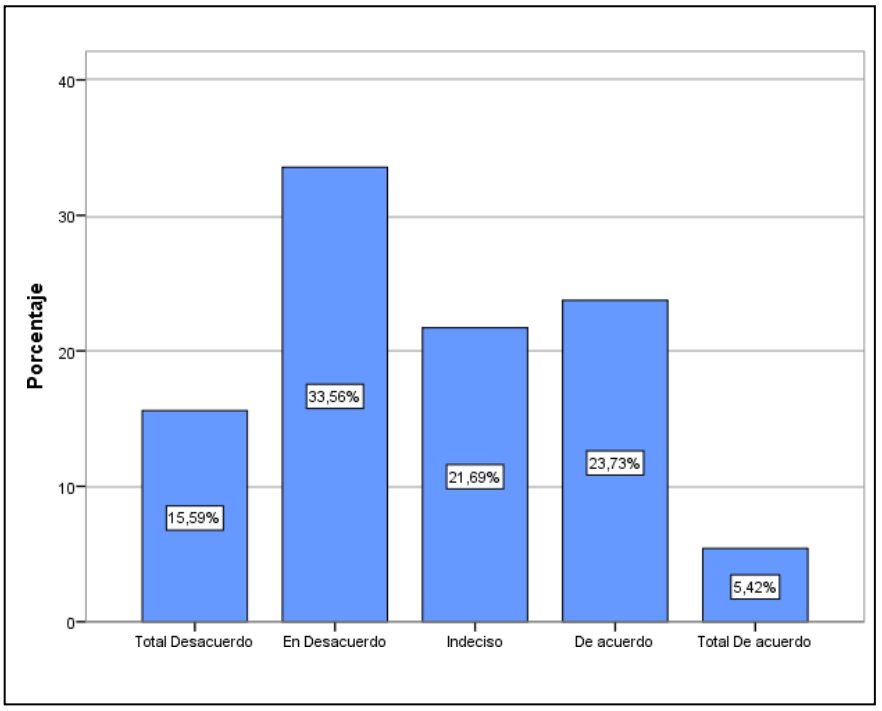


Figura 13: Los servicios ofrecidos cumplieron con un estándar de calidad óptimo

Interpretación:

En la figura 13, el 33.56% indica estar en desacuerdo que los servicios

ofrecidos no cumplieron con un estándar de calidad óptimo, el 23,73% indica de acuerdo, el 21.69% indeciso, el 15.59% totalmente en desacuerdo, el 5.42% totalmente de acuerdo.

Tabla 14: La agencia de viaje incluye los protocolos de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	45	15,3	15,3	15,3
	En Desacuerdo	77	26,1	26,1	41,4
	Indeciso	78	26,4	26,4	67,8
	De acuerdo	75	25,4	25,4	93,2
	Totalmente De acuerdo	20	6,8	6,8	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

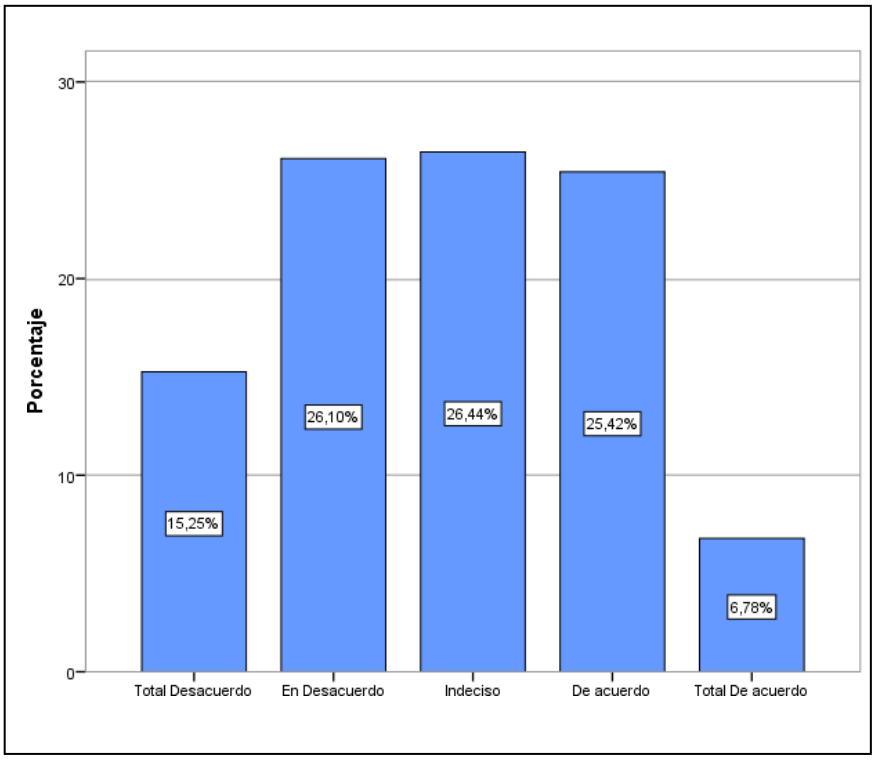


Figura 14: La agencia de viaje incluye los protocolos de seguridad

Interpretación:

En la figura 14, el 26.44% indica estar indeciso sobre la agencia de viaje

si incluyelos protocolos de seguridad, el 26.10% indica en desacuerdo, el 25.42% de acuerdo, el 15.25% totalmente en desacuerdo y el 6.78% totalmente de acuerdo.

Tabla 15: Considero que los medios de publicidad como redes sociales y páginasweb son las adecuadas para conocer lo que ofrece las agencias de viajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	48	16,3	16,3	16,3
	En Desacuerdo	88	29,8	29,8	46,1
	Indeciso	70	23,7	23,7	69,8
	De acuerdo	69	23,4	23,4	93,2
	Totalmente De acuerdo	20	6,8	6,8	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

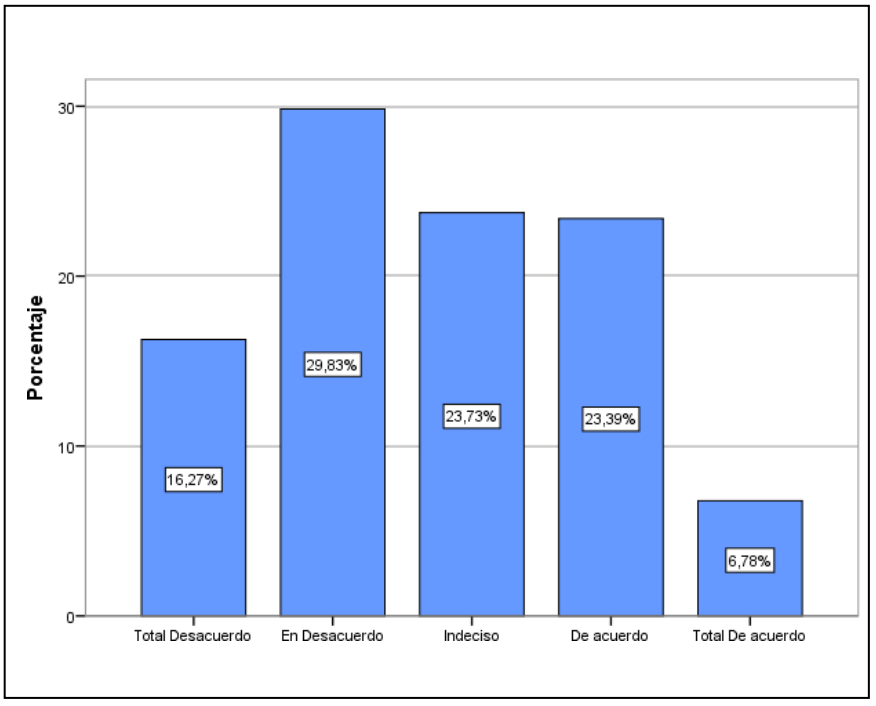


Figura 15: Considero que los medios de publicidad como redes sociales y páginasweb son las adecuadas para conocer lo que ofrece las agencias de viajes

Interpretación:

En la figura 15, el 29.83% indica estar en desacuerdo en que los medios de publicidad como redes sociales y páginas web son las adecuadas para conocer lo que ofrece las agencias de viajes, el 23.73% indeciso, el 23.39% indico de acuerdo, el 16,27% totalmente en desacuerdo y el 6.78% totalmente de acuerdo.

Tabla 16: La página web de la agencia de viajes se actualiza constantemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	24	8,1	8,1	8,1
	En Desacuerdo	91	30,8	30,8	39,0
	Indeciso	81	27,5	27,5	66,4
	De acuerdo	77	26,1	26,1	92,5
	Totalmente De acuerdo	22	7,5	7,5	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

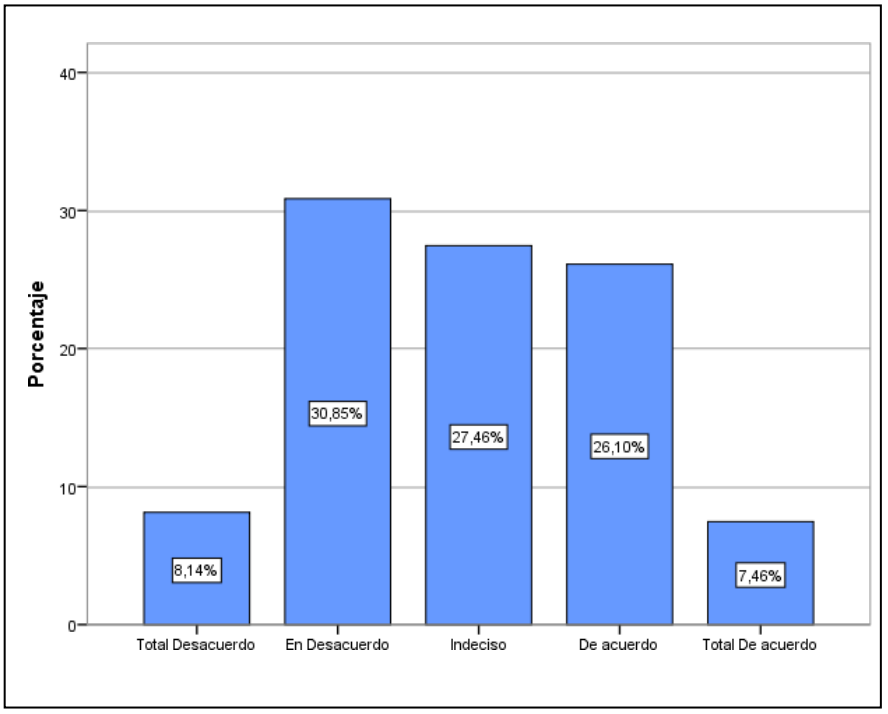


Figura 16: La página web de la agencia de viajes se actualiza constantemente

Interpretación:

En la figura 16, el 30.85% indica estar en desacuerdo que La página web de la agencia de viajes se actualiza constantemente, el 27.46% indeciso, el 26.10% indico de acuerdo, el 8.14% totalmente en desacuerdo y el 7.46% totalmente de acuerdo.

Tabla 17: Frecuentemente observo los anuncios promocionales de manera virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	32	10,8	10,8	10,8
	En Desacuerdo	74	25,1	25,1	35,9
	Indeciso	75	25,4	25,4	61,4
	De acuerdo	92	31,2	31,2	92,5
	Totalmente De acuerdo	22	7,5	7,5	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

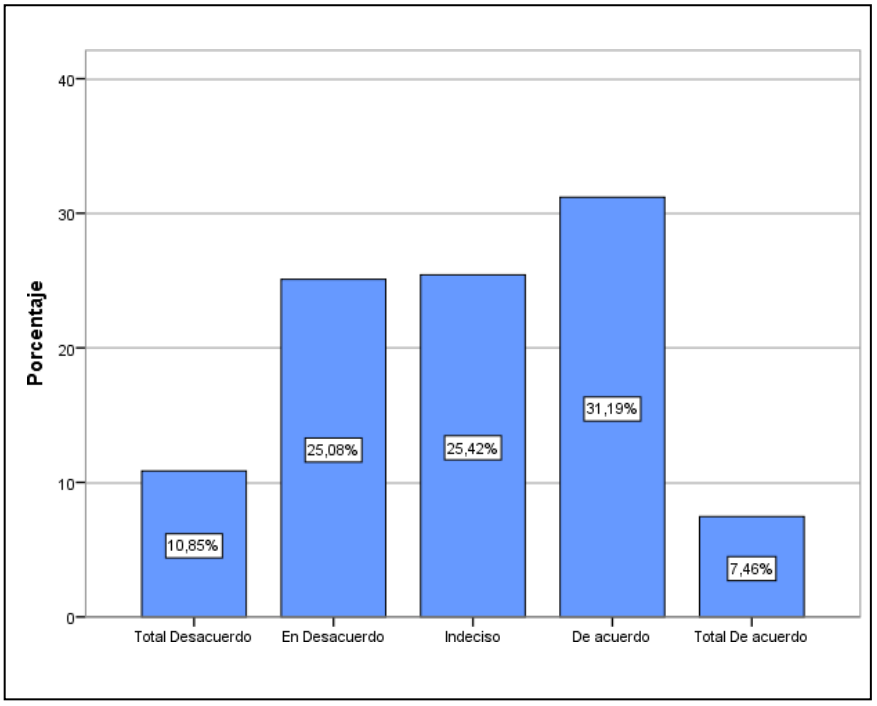


Figura 17: Frecuentemente observo los anuncios promocionales de manera virtual

Interpretación:

En la figura 17, el 31.19% indica estar de acuerdo que Frecuentemente observo losanuncios promocionales de manera virtual, el 25.42% indeciso, el 25.08% indica endesacuerdo, el 10.85% totalmente en desacuerdo y el 7.46% totalmente de acuerdo.

Tabla 18: La publicación de contenido frecuente genera confianza en los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	31	10,5	10,5	10,5
	En Desacuerdo	92	31,2	31,2	41,7
	Indeciso	74	25,1	25,1	66,8
	De acuerdo	79	26,8	26,8	93,6
	Totalmente De acuerdo	19	6,4	6,4	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

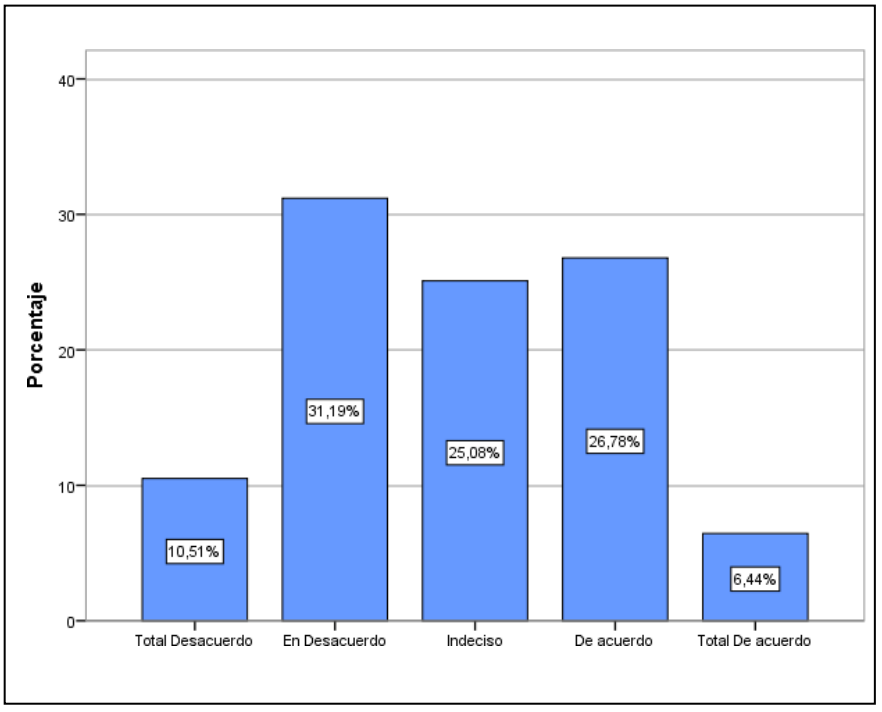


Figura 18: La publicación de contenido frecuente genera confianza en los usuarios

Interpretación:

En la figura 18, el 31.19% indica estar en desacuerdo que la publicación de contenido frecuente genera confianza en los usuarios, el 26.78% indica de acuerdo,el 25.08% indeciso, el 10.51% totalmente en desacuerdo y el 6.44% totalmente deacuerdo.

Tabla 19: La agencia de viaje me comunica de manera directa la información denuevos destinos turísticos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	53	18,0	18,0	18,0
	En Desacuerdo	95	32,2	32,2	50,2
	Indeciso	60	20,3	20,3	70,5
	De acuerdo	72	24,4	24,4	94,9
	Totalmente De acuerdo	15	5,1	5,1	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

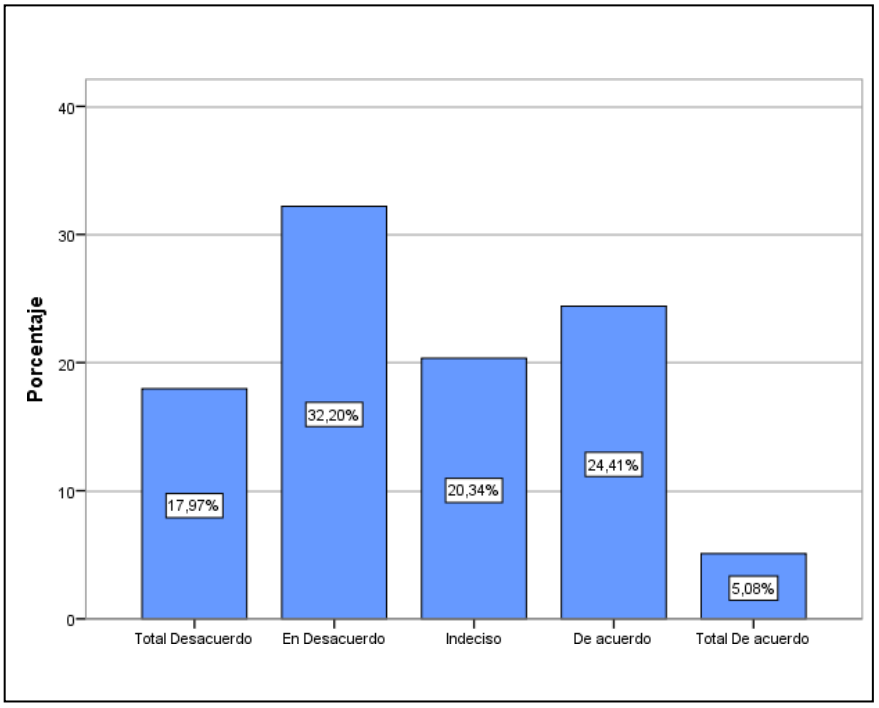


Figura 19: La agencia de viaje me comunica de manera directa la información denuevos destinos turísticos y promociones

Interpretación:

En la figura 19, el 32.20% indica estar en desacuerdo que la agencia de viaje comunica de manera directa la información de nuevos destinos turísticos y promociones, el 24.41% indica de acuerdo, el 20.34% indeciso, el 17.97% totalmente en desacuerdo y el 5.08% totalmente de acuerdo.

Tabla 20: Al ser cliente frecuente obtengo beneficios como descuentos ypromociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	51	17,3	17,3	17,3
	En Desacuerdo	98	33,2	33,2	50,5
	Indeciso	78	26,4	26,4	76,9
	De acuerdo	53	18,0	18,0	94,9
	Totalmente De acuerdo	15	5,1	5,1	100,0
	Totalmente	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

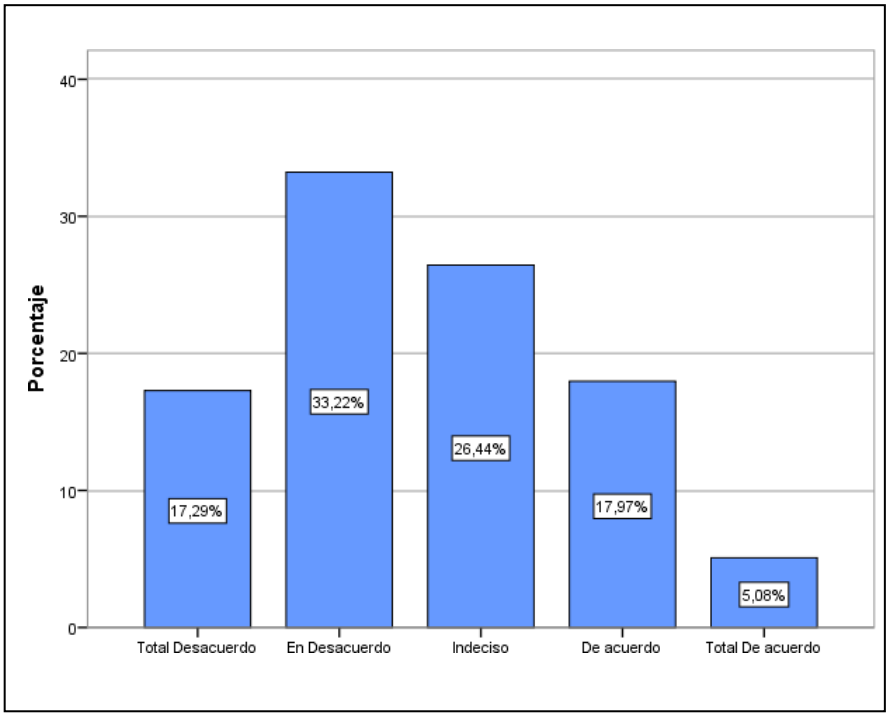


Figura 20: Al ser cliente frecuente obtengo beneficios como descuentos ypromociones

Interpretación:

En la figura 20, el 33.22% indica estar en desacuerdo que al ser cliente

frecuente obtienen beneficios como descuentos y promociones, 26.44% indeciso, el 17.97%indico de acuerdo, el 17.29% totalmente en desacuerdo y el 5.08% totalmente de acuerdo.

CONSTATACIÓN DE LA HIPOTESIS

HÍPOTESIS GENERAL

El nivel de la estrategia de publicidad turística en tiempos de pandemia en Mundo ViajesPerú E.I.R.L distrito de Breña es media.

Variable: Publicidad turística

Tabla 21: Publicidad turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	66	22,4	22,4	22,4
	Medio	204	69,2	69,2	91,5
	Alto	25	8,5	8,5	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

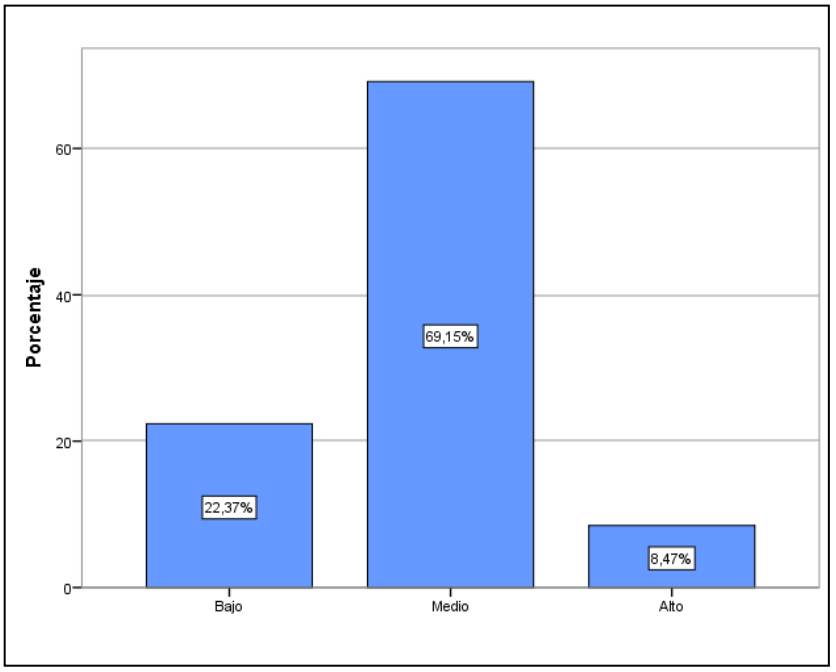


Figura 21: Publicidad turística

Interpretación:

Con respeto a la variable de estudio publicidad turística se obtuvo como resultado un 69.15% el cual corresponde un nivel “medio”, un 22.37% con un nivelal “bajo” y un 8.47% con un nivel “alto”.

En cuanto a los resultados de la variable se obtuvo que existe un nivel “medio” con un 69.15%. Esto se debe a los resultados obtenido por medio de las encuestan en donde indica que los clientes consideran que aún faltan muchosaspectos por mejorar en el área de publicidad de la empresa.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

El nivel de la estrategia de publicidad informativa en tiempos de pandemiaen Mundo Viajes Perú E.I.R.L distrito de Breña es media.

Dimensión 1: Publicidad informativa

Tabla 22: Publicidad informativa

Publicidad informativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	71	24,1	24,1	24,1
	Medio	201	68,1	68,1	92,2
	Alto	23	7,8	7,8	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

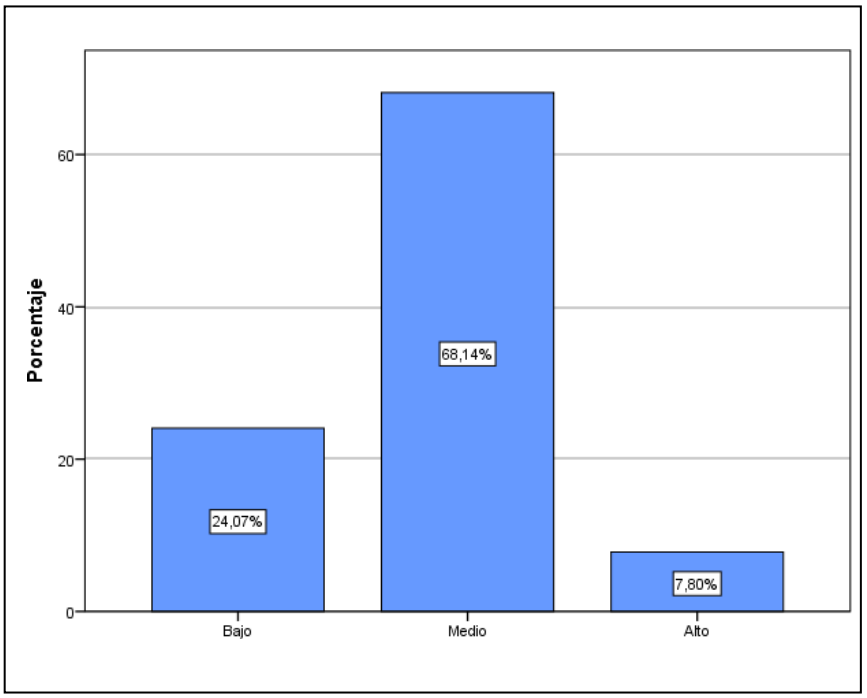


Figura 22: Publicidad informativa

Interpretación:

Con respeto a la dimensión publicidad informativa se obtuvo como resultadoun 68.14% el cual corresponde un nivel “medio”, un 24.07% con un nivel al “bajo” yun 7.80% con un nivel “alto”.

Se puede deducir con este resultado que la información que brinda la agencia de viajes Mundo Viajes Perú no describe de manera clara y precisa las características del servicio que se pretende brindar, incluso se puede mencionar que existe una falta de oferta de nuevos destinos turísticos, sin embargo, esto puede ser debido a la coyuntura y restricciones de visitar a distintos destinos turísticos.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

El nivel de la estrategia de publicidad Persuasiva en tiempos de pandemiaen Mundo Viajes Perú E.I.R.L distrito de Breña es media.

Dimensión 2: Publicidad persuasiva

Tabla 23: Publicidad persuasiva

Publicidad persuasiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	79	26,8	26,8	26,8
	Medio	183	62,0	62,0	88,8
	Alto	33	11,2	11,2	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

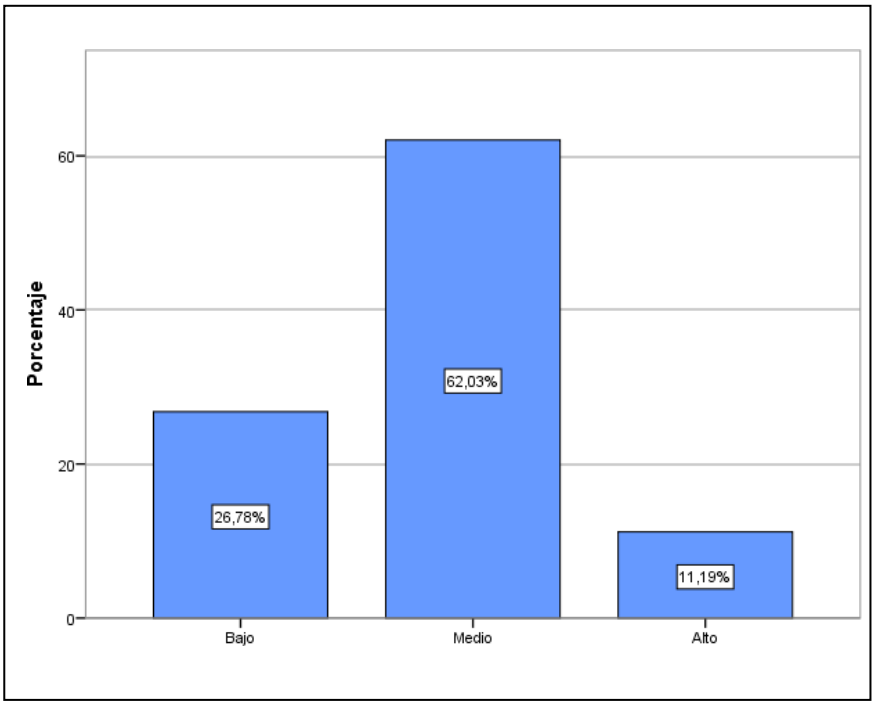


Figura 23: Publicidad informativa

Interpretación:

Con respeto a la dimensión publicidad persuasiva se obtuvo como resultadoun 62.03% el cual corresponde un nivel “medio”, un 26.78% con un nivel al “bajo” yun 11.19% con un nivel “alto”.

Del resultado obtenido se puede deducir que a pesar de que los encuestados consideran que el slogan es llamativo, este no denota compromiso ni confiabilidad. Así también, se debe mencionar que según encuestados existió una deficiencia en cuanto al cumplimiento de las expectativas del cliente y los estándares de calidad.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

El nivel de la estrategia de publicidad recordatoria en tiempos de pandemiaen Mundo Viajes Perú E.I.R.L distrito de Breña es media.

Dimensión 3: Publicidad recordatoria

Tabla 24: Publicidad recordatoria

Publicidad recordatoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	87	29,5	29,5	29,5
	Medio	182	61,7	61,7	91,2
	Alto	26	8,8	8,8	100,0
	Total	295	100,0	100,0	

Fuente: encuesta sppss22,
setiembre 2021Elaboración: propia

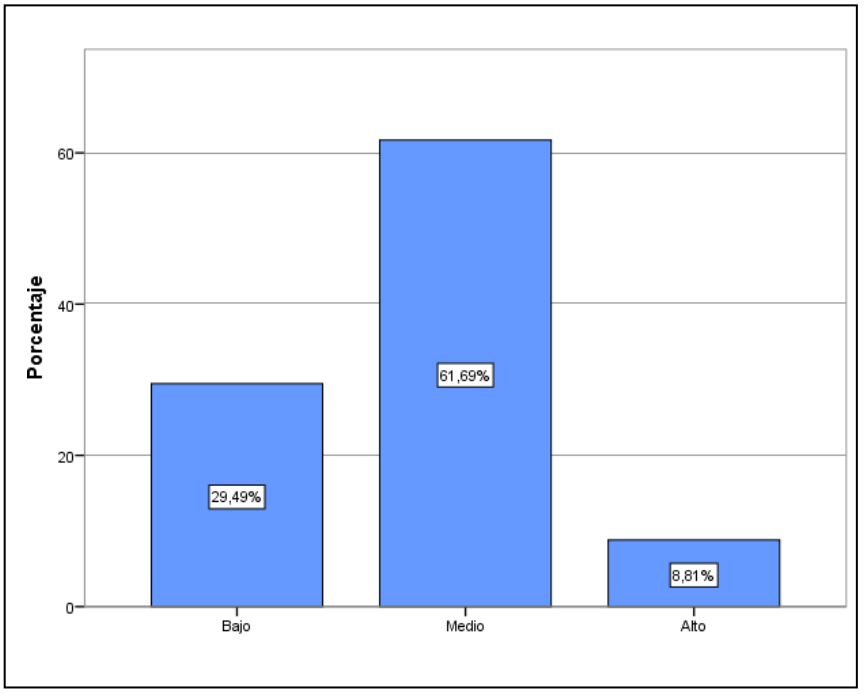


Figura 24: Publicidad recordatoria

Con respeto a la dimensión publicidad recordatoria se obtuvo como resultadoun 61.69% el cual corresponde un nivel “medio”, un 29.49% con un nivel al “bajo” yun 8.81% con un nivel “alto”.

Se obtuvo este resultado debido a que los encuestados consideran que, conrespecto a las redes sociales y páginas webs de la agencia de viajes, no se mantiene actualizados ni realizan publicaciones de manera frecuente. Del

mismo modo, se obtuvo que, la empresa no envía información de nuevos destinos, así como promociones a los clientes frecuentes.

VI. DISCUSIÓN

Como el objetivo general del presente informe de investigación es determinar el nivel de estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R. L, distrito de breña, 2021.Por medio de la recopilación de información de campo, a través de la aplicación de los baremos se observa el tipo de nivel relacionada a la variable, dado que el nivel de significancia es medio porque se encuentra un nivel = 73,32 y una amplitud de 26,66, para la variable publicidad turística. En tanto el nivel es calificado como medio, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nulidad de esta. De acuerdo al marco teórico, concuerdan con Gómez (2017), donde indica que la publicidad turística es una manera de comunicarse directa e indirectamente con el cliente y que a su vez influye en la toma de decisión del cliente y persuadirlo para que concrete la compra del producto o servicio. Es por ello, que la empresa al carecer de los medios tecnológicos para ser más llamativa su oferta de servicios y productos, los clientes optan por otras empresas que cumplan sus necesidades y que su medio de compra usualmente es a través de las redes sociales. Por otro lado, el presente trabajo coincide los resultados del antecedente de Silva, Bueno y Costa (2020). Digital Marketing: The influence of digital social media on the purchase decision process of accommodation consumers, donde concluyo que los clientes usualmente usan las redes sociales de manera digital con el objetivo de intercambiar formas de pensar con potenciales consumidores y dar sus experiencias las cuales influyen en la toma de compra de un producto o servicio por un futuro cliente.

De acuerdo al primer objetivo específico, determinar el nivel de publicidad informativa en mundo viajes Perú E.I.R.L., distrito de breña,2021, como se ha evidenciado en los hallazgos encontrados, a través de la aplicación de los baremos se observa que el nivel de la dimensión está relacionada a la variable, dado que el nivel de significancia es medio porque se encuentra un nivel= 26:33 y una amplitud de 9.33, para la dimensión publicidad informativa. En tanto al nivel es calificado como medio, permite aceptar la hipótesis y rechazar la nula. Estos resultados coinciden con la teoría de Kotler, Bowen y Makens (2019) acota que la publicidad informativa, se usa para aumentar la demanda de un nuevo producto o servicio, para ello se opta por publicidad de manera atrayente

y sugestivo hacia el público objetivo. En la agencia de viajes Mundo viajes Perú E.I.R.L, el uso de publicidad no es indispensable, ellos prefieren la atención presencial y no resaltan el uso de redes sociales para atraer nuevos clientes. La empresa goza con una carta de clientes por los counters, pero no se arriesga a incursionar en el uso de los nuevos tics para que sea más reconocida en el rubro turístico. Por otro lado, el presente trabajo coincide los resultados del antecedente de Guerrero (2020). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing, donde concluyo que las empresas para ser más resaltantes y competitivas en el rubro turístico, están tomando medidas a sus estrategias como es la promoción de sus productos o servicios, así como también la seguridad de que se concretara la venta sin ningún problema.

De acuerdo al segundo objetivo específico, determinar el nivel de publicidad persuasiva en mundo viajes Perú E.I.R.L., distrito de breña,2021, como se ha evidenciado en los hallazgos encontrados, a través de la aplicación de los baremos se observa que el nivel de la dimensión está relacionada a la variable, dado que el nivel de significancia es medio porque se encuentra un nivel= 26:33 y una amplitud de 9.33, para la dimensión publicidad persuasiva. En tanto al nivel es calificado como medio, permite aceptar la hipótesis y rechazar la nulidad de esta. Estos resultados coinciden con la teoría de Kotler, Bowen y Makens (2019) acota que la publicidad persuasiva, es aquel tipo de publicidad en el que se busca marca la diferencia con la competencia ya sea agregando algo adicional al producto o servicio ofrecido o alguna frase recordatoria hacia los clientes. En la agencia de viajes Mundo viajes Perú E.I.R.L, el uso de elementos agregados a la publicidad no se resalta, ya que solo se enfocan en el envió del mensaje sobre el producto o servicio, pero no resaltan que son factores que pueden ayudan en la búsqueda de nuevos clientes y así concretar ventas. Por otro lado, el presente trabajo coincide los resultados del antecedente de Paladines, Valarezo, Velásquez y Torres (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador, donde concluyo que es difícil sobresalir y generar mayores ingresos, si no se desarrolla estrategias adecuadas para el rubro, así como también cumplir con las expectativas de los turistas en el medio digital.

De acuerdo al tercer objetivo específico, determinar el nivel de publicidad recordatoria en mundo viajes Perú E.I.R.L., distrito de breña,2021, como se ha evidenciado en los hallazgos encontrados, a través de la aplicación de los baremos se observa que el nivel de la dimensión tiene relación a la variable, dado que el nivel de significancia es medio porque se encuentra un nivel= 22 y una amplitud de 8, para la dimensión publicidad recordatoria. En tanto al nivel es calificado como medio, permite aceptar la hipótesis y rechazar la nula. Estos resultados coinciden con la teoría de Kotler, Bowen y Makens (2019) acota que la publicidad recordatoria, es la relación que genera entre los productos o servicios que ya tienen una acogida por parte de la empresa por ser muy frecuentes en su adquisición. Por ello la empresa tiene que invertir en ello con el propósito que se siga comprando.

En la agencia de viajes Mundo viajes Perú E.I.R.L, los destinos más resaltantes del mercado nacional eran los países limítrofes, por ende, la agencia solo se enfocó en reducir las tarifas para que sean más accesibles a los clientes. Pero no les toma tanto interés con respecto a resaltar la importancia de dichos lugares y la relación entre el destino con el cliente fidelizado. Por otro lado, el presente trabajo coincide los resultados del antecedente de Umareda (2020). Publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa, donde se concluyó que es importante relacionar la fidelización del cliente con la publicidad sea digital o a través de anuncios físicos en zonas estratégicas. Además de resaltar que se debe de desarrollar la identidad del cliente con el destino al que siempre viaja por motivos personales, laborales, etc.

VII. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel de estrategias de publicidad turística en tiempo de pandemia en mundo viajes Perú se ubicó en un nivel medio con un 69.15%. Este resultado mostro que no existe una buena gestión con respecto a las estrategias de publicidad turística que se maneja dentro de la empresa y que es percibida por los clientes.

2. Se determinó que el nivel de publicidad informativa en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú, es media, ya que la agencia de viajes no se encuentra innovando los productos que ofrecen, así mismo no existe una comunicación eficaz ni ofrece información valiosa, cabe mencionar que la información brindada no cuenta con un diseño atractivo para los clientes.

3. Se determinó que el nivel de publicidad persuasiva en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú, sé ubico en nivel medio con un 62.03 %, debido a que no cuenta con un valor de marca que sea capaz de diferenciar el producto como competencia, del mismo, el slogan no cumple con su propósito de atraer clientes.

4. Se determinó que el nivel de publicidad recordatoria en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú se ubicó en nivel medio con un 61.69%. Esto indica que no existe una buena relación con los clientes por la falta de publicidad e información recibida de manera frecuente a través de medios publicitarios, los cuales son más utilizados en la actualidad.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la persona encargada(administradora) designe un plan estratégico de marketing turístico digital para la empresa mundo viajes Perú, y que a su vez trabajen de la mano con los counters para poder ofertar diferentes destinos turísticos a través de las redes sociales, así captar clientes.

2. Se recomienda que los counters cuenten con acceso a las cuentas de la empresa, para que posteen nuevos destinos, así como ofertas. Además de la publicación de nuevos requisitos de viajes y que se actualicen frecuentemente. Colocando un diseño llamativo y claro hacia el cliente

3. Se recomienda al administrador de la empresa mundo viajes Perú, que adiciones valores agregados a las ofertas, y que además tome a consideración las opiniones de los colaboradores para la creación de slogan llamativo para cada publicidad. Ya que los colaboradores conocen de las preferencias del público objetivo.

4. Se recomienda que el administrador que se contacte con la municipalidad de breña, para que proponga su plan publicitario y se les brinde la autorización para implementar carteles para llamar la atención de los clientes, e imponer la marca y diferenciación ante la competencia. Ubicados en la agencia, así como en puntos estratégicos.

REFERENCIAS

Akhtar, N., Khan, N., Khan, M. M., Ashraf, S., Muhammad, S. H., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? Sustainability, 13(10), 5352. http://dx.doi.org/10.3390/su13105352

Alonso, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, (12), 91-104.10.5565/rev/qp.278

Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crisesand stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, Volume 116. 10.1016/j.jbusres.2018.02.036

Barbosa, L., Andrade-Matos, M. y Perinotto, A. (2020). Marketing Digital: A Influencia Das Midias Sociais Digitais No Processo De Decisao De Compra Dos Consumidores De Meios De Hospedagem / Digital Marketing: The Influence of Digital Social Media on the Purchase Decision Process of Accomodation Consumers / Marketing Digital: La Influencia De Los Medios Sociales Digitales en El Proceso Decisorio De Compra De Medios De Alojamiento Por Parte De Los Consumidores. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, 9(1), 15410.5585/podium.v9i1.14822

Belanche, D., Casaló, L.,V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2019). Reciprocity and commitment in online travel communities. Industrial Management & Data Systems,119(2), 397-411. http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-03-2018-0098

BOUÇAS, D., RIBEIRO, J., BRANDÃO, L., y DO, E. (2021). Comunicação Com Clientes via Redes Sociais: Da Captação Ao Pós-Venda Em Agências De Viagem De São Luís Do Maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação,* 23(1), 216–241. 10.14210/rtva.v23n1.p216-241

Cervantes Camarena, C. S. (2020). Publicidad en la empresa de Transporte y Servicio Transcallao S.A., Carabayllo, 2020 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración]. Universidad Cesar Vallejo

Damian, R. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engagingthe Digital Generation: Vol. Fourth edition*. Kogan Page.

https://read.amazon.com/kp/embed?asin=B01MPYFBD2&preview=newtab&linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_WMGZYRZ40SS5024D2NTG

Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Águeda Esteban. (2017). Sales agents vs the internet. Internet Research, 27(4), 858-884. http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0116

Fernández, J. G. F., y Pastor, E. M. (2016). El tratamiento informativo y publicitario de los diarios digitales especializados en golf en España. *Cuadernos de Turismo*, 157-174. 10.6018/turismo.37.256191

Fernández, M. y Lecuona, N. (2017). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes eninternet?* . EDITORIAL UOC, S.L.

Firmino, R. M., Pedro, M. R., Nascimento Cunha, M., & Araújo Magano, J. M. (2019). Digital Marketing and Mobile Technology Impact on Tourism in Portugal. International Journal of Marketing & Business Communication, 8(4), 7-12. https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-mobile-technology- impact-on/docview/2389793362/se-2?accountid=37408

Giraldo, M. y Esparragoza, D. (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte.

Gomez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.

Guerrero, L. (2021). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1–25. 10.22201/fca.24488410e.2021.2294

Hernandez, R.; Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.

Jesus Santos, C. A., Carlos Campos, A., y de Jesus Barbosa, F. A. (2020). O Instagram Como Ferramenta Promocional Em Agências De Receptivo Em Aracaju/Sergipe, Brasil. TURyDES, 12(28), 135–154.

Jorge, F., Paulino, M., Teixeira, M., Losada, N., Gonçalves, R., & Martins, J. (2020). Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidoresespañoles. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 527-541. https://www.proquest.com/scholarly-

journals/determinantes-de-la-compra-online- productos/docview/2452331526/se-2?accountid=37408

Kezia, H. M. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. International Hospitality Review, 34(1), 5-12. http://dx.doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2019). *Marketing turístico*. Pearson educación. (6°Ed).

Lee, K., Han, H., & Hwang, J. (2017). DEVELOPING A MATRIX FOR ASSESSING SERVICEABILITY OF U.S. ONLINE TRAVEL AGENCY WEBSITES. Social Behavior and Personality, 45(1), 115-126. http://dx.doi.org/10.2224/sbp.5479

López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. Future Internet, 11(6), 130. http://dx.doi.org/10.3390/fi11060130

Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Oxford University

Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, R. (2018). Metodología de la Investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis. (5.ª ed.). Ediciones de la U.

Onuferová, E., Čabinová, V., & Vargová, T. D. (2020). Analysis of modern methods for increasing and managing the financial prosperity of businesses in the context of performance: a case study of the tourism sector in Slovakia. Oeconomia Copernicana, 11(1), 95-116. http://dx.doi.org/10.24136/oc.2020.004

Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 586-599.

https://search.proquest.com/docview/2453792202/fulltextPDF/50F0ABEE5AB744A4PQ/1?accountid=37408

Parkin, G., y Hoopla digital. (2014). Digital Marketing: Strategies for Online Success. IMM Lifestyle Books.

Pozo, J., y Batista E. (2020). La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales. *Pensar La Publicidad*, 14(1), 29-41. 10.5209/pepu.66234

Ratliff, J., & Kunz, M. B. (2020). Key Components ofTourism Destination Development. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14(1), 48- 56. https://www.proquest.com/scholarly-journals/key-components-tourism- destination development/docview/2401328161/se-2?accountid=37408

Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., Bogdanović, Z., Abreu, A., Carvalho, J. V., Franchi, L. E., & Victor, J. A. (2019). Marketing, Turismo e Tecnologias. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, ,XI-XII.

https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-turismo-e-tecnologias/docview/2348886489/se-2?accountid=37408

Rodriguez, U. (2019). El potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de Canta, 2018 [Tesis de maestría, maestra en marketing turístico y hotelero]. Universidad de San Martin de Porres.

Tomelin, C, De Meene, D.y De Mello, D. (2013). Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos e Relacionamento nas Agências de Viagens em Santa Catarina. *Turismo Em Análise*, 24(3), 576–600. 10.11606/issn.1984-4867.v24i3p576-600

Turchi, S. (2018). Estratégia de marketing digital e e-commerce. Atlas.

Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación. (2020). Ediciones Universidad de Salamanca (España). https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf

Umareda, M. (2019). Publicidad online y fidelización del cliente en la empresa Qhipa 2020 [Tesis de pregrado, Licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas]. Universidad Cesar Vallejo.

Vallespín, M., González, A., Rui, J., y Molinillo, S. (2014). Analisis de la actitud y la confianza de los turistas hacia las redes sociales: el caso Tripadvisor. *In Turitec2014: CongresoTurismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.*

Vargas, C. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo "escápate viajes y turismo" s.a., en la ciudad de lima, año 2020* [Tesis pregrado, Licenciatura en Ingeniería Administrativa]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33 (1),155-165.

https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010

Vilajoana, S., Jimenez, M., Gonzales, Z. y Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar losconceptosbásicos de publicidad?* Editorial UOC.

Viljoen, K., y Roberts, M. (2016). Customer retention strategies for disintermediated travel agents: How to stop customers from migrating to online booking channels

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Estrategias de Publicidad Turística en tiempos de pandemia en Mundo Viajes Perú E.I.R.L.,Distrito de Breña,2021	¿Cuál es el nivel de Estrategias De Publicidad Turística En Tiempos De Pandemia En Mundo Viajes Perú E.I.R.L., distrito de Breña, 2021?	Determinar el nivel de estrategia de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021.	Determinar e el nivel de publicidad informativa en mundo viajes Perú E .I.R.L, distrito de breña, 2021. Determinar el nivel de publicidad persuasiva en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021. Determinar el nivel de publicidad recordatoria en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2020.	**Publicidad turística**	"Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos y servicios" (Kotler, Bowen & Makens, 2019, pp. 480 - 481).	La publicidad turística es aquella manera de comunicarse indirectamente, no presencialmente . Donde la empresa invierte en la promoción de los productos servicios para captar más clientes.	Publicidad informativa	Nuevos productos	1,2	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario **Escala:** Ordinal (Tipo Likert) Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni acuerdo ni en desacuerdo (3)
								Diseño de publicidad	3,4	
								Información valiosa	5,6,7	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**HIPÓTESIS**					Publicidad persuasiva	Diferenciación de producto	8,9	
	¿Cuál es el nivel de estrategia de publicidad informativa en tiempos de pandemia en Mundo Viajes Perú E.I.R.L., distrito de Breña,	El nivel de estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en mundo viajes Perú E.I.R.L, distrito de breña, 2021 es media.						Slogan	10,11	
								Valor de la marca	12,13, 14	

	2021? ¿Cuál es el nivel de estrategia de publicidad persuasiva en tiempos de pandemia en Mundo Viajes Perú E.I.R.L., distrito de Breña, 2021? ¿Cuál es el nivel de estrategia de publicidad recordatoria en tiempos de pandemia en Mundo Viajes P erú E.I.R.L., distrito de Breña, 2021?						Publicidad recordatoria	Medios publicitari os	15,16	En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
								Frecuencia de publicidad	17,18	
								Relación con los clientes	19,20	

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN MUNDO VIAJES PERÚ E.I.R.L., DISTRITO DE BREÑA,2021

Estimado Cliente:

En estos momentos nos encontramos diagnosticando las estrategias de publicidad turística en la agencia Mundo Viajes Perú E.I.R.L., distrito de Breña 2021, con el objetivo contribuir en la mejora de la misma. Conocedores que sus criterios nos serán de mucha utilidad para el desarrollo de este trabajo. Agradecemos de antemano su colaboración al dar respuesta a las preguntas o ítems que a continuación se detallan.

Edad: _____ Sexo: _____ Lugar de residencia: _____

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente cada uno de ellos y selecciona la opción más cerca a su opinión mediante la siguiente escala:

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

		Valoración				
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSION 1: PUBLICIDAD INFORMATIVA					
1	La agencia de viajes frecuentemente ofrece nuevos destinos turísticos.					
2	Considero que la agencia de viajes tiene una mayor oferta de destinos turísticos a comparación de las demás agencias.					
3	El diseño de la publicidad sobre los destinos turísticos es atractivo.					
4	La publicidad audiovisual interviene de gran manera al contratar los servicios de la agencia turística.					
5	La información sobre los destinos turísticos se brinda de forma clara y precisa					
6	Se describe detalladamente las características del servicio ofrecido.					

7	La agencia de viajes informa constantemente sobre las restricciones sanitarias.					
DIMENSION 2: PUBLICIDAD PERSUASIVA						
8	Considero que la agencia de viaje ofrece productos innovadores a comparación de otras agencias.					
9	Usualmente la agencia de viajes ofrece beneficios que otras agencias de viajes no.					
10	El slogan publicitario de la agencia de viaje es llamativo.					
11	El contenido del slogan denota compromiso y confiabilidad.					
12	La agencia de viaje cumplió con mis expectativas en su totalidad					
13	Los servicios ofrecidos cumplieron con un estándar de calidad óptimo.					
14	La agencia de viaje incluye los protocolos de seguridad.					
DIMENSION 3: PUBLICIDAD RECORDATORIA						
15	Considero que los medios de publicidad como redes sociales y páginas web son las adecuadas para conocer lo que ofrece las agencias de viajes.					
16	La página web de la agencia de viajes se actualiza constantemente.					
17	Frecuentemente observo anuncios promocionales de manera virtual					
18	La publicación de contenido frecuente genera confianza en los usuarios.					
19	La agencia de viaje me comunica de manera directa la información de nuevos destinos turísticos y promociones.					
20	Al ser cliente frecuente obtengo beneficios como descuentos y promociones.					

ANEXO 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN

MundoViajes - Perú
Agencia de Viajes y Turismo

MUNDO VIAJES – PERÚ
Agencia de Viajes y Turismo

Av. España N° 697-673-cruze con Jirón Huaraz – Breña-Lima

Lima, 11/06/2021

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención;

Sr.

Estimada,

Yo, **KAROLI JESMY ZELADA YANTAS**, identificado con **DNI N°45474845**, Gerente General de la empresa MUNDO VIAJES-PERU E.I.R.L., con **RUC N°20524310342.**

Autorizo para que realice su proyecto de investigación titulado **"Estrategias de publicidad turística en tiempos de pandemia en Mundo Viajes Perú E.I.R.L., Distrito de Breña,2021".**

Asimismo, la empresa está presto a colaborar brindándole toda la información y documentos necesarios para la respectiva elaboración del proyecto en mención, por ello se autoriza dicha información con fines única y exclusivamente académicos.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Mundo Viajes Perú E.I.R.L.
Agencia de Viajes y Turismo
Karoli Zelada
GERENTE

Firma del Gerente General

ANEXO 4. TABLAS DE VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAES EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 25 de junio 2021

Apellido y nombres del experto: Ruiz Palacios Miguel Angel

DNI: 43678006

Teléfono: 997348741

Título/grados: Mg. Administración

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

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

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

SUGERENCIAS:_____

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 16 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: **García Haro Luis Flavio**

DNI: **08489082** Teléfono: **950472784**

Título/grados: **DR. EN ADMINISTRACIÓN**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE**

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

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

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

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

Lima, 3 julio de 2021

Apellidos y nombres del experto: José Francisco Lázaro Velásquez

DNI: 42444867 Teléfono: 973497136

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

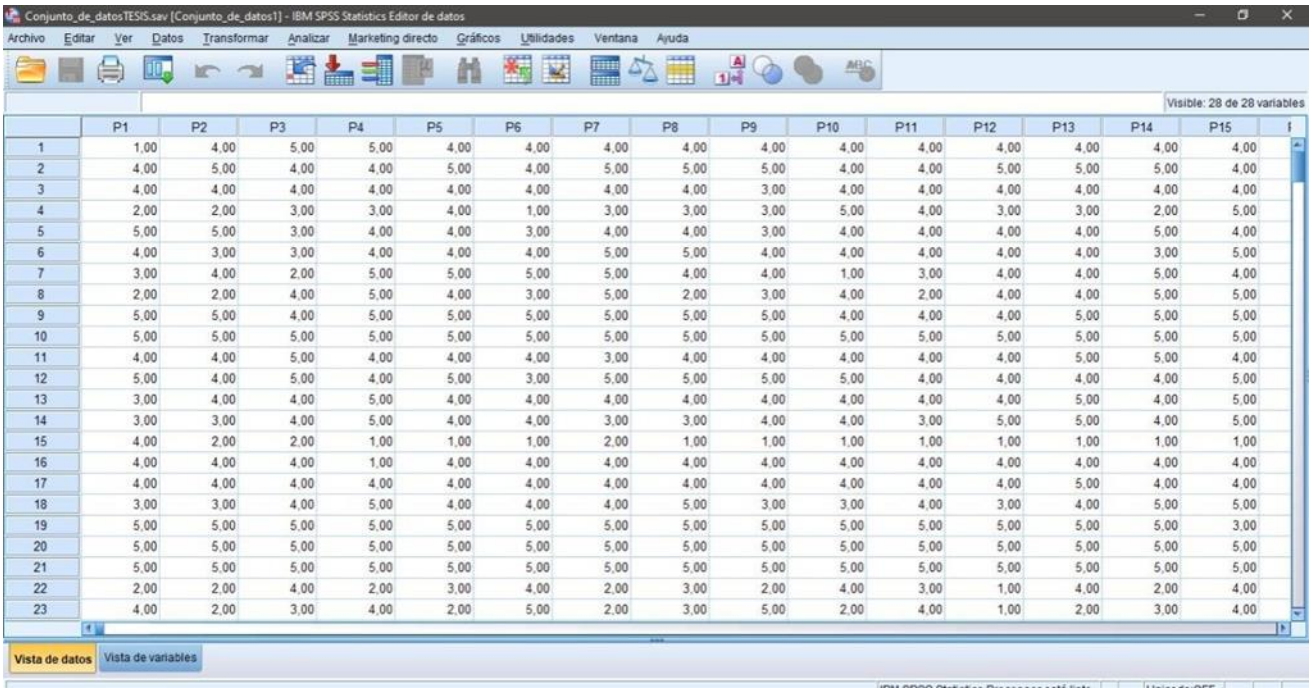
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

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

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5: Google forms – cuestionario

ANEXO 6: BASE DE DATOS SPSS 25



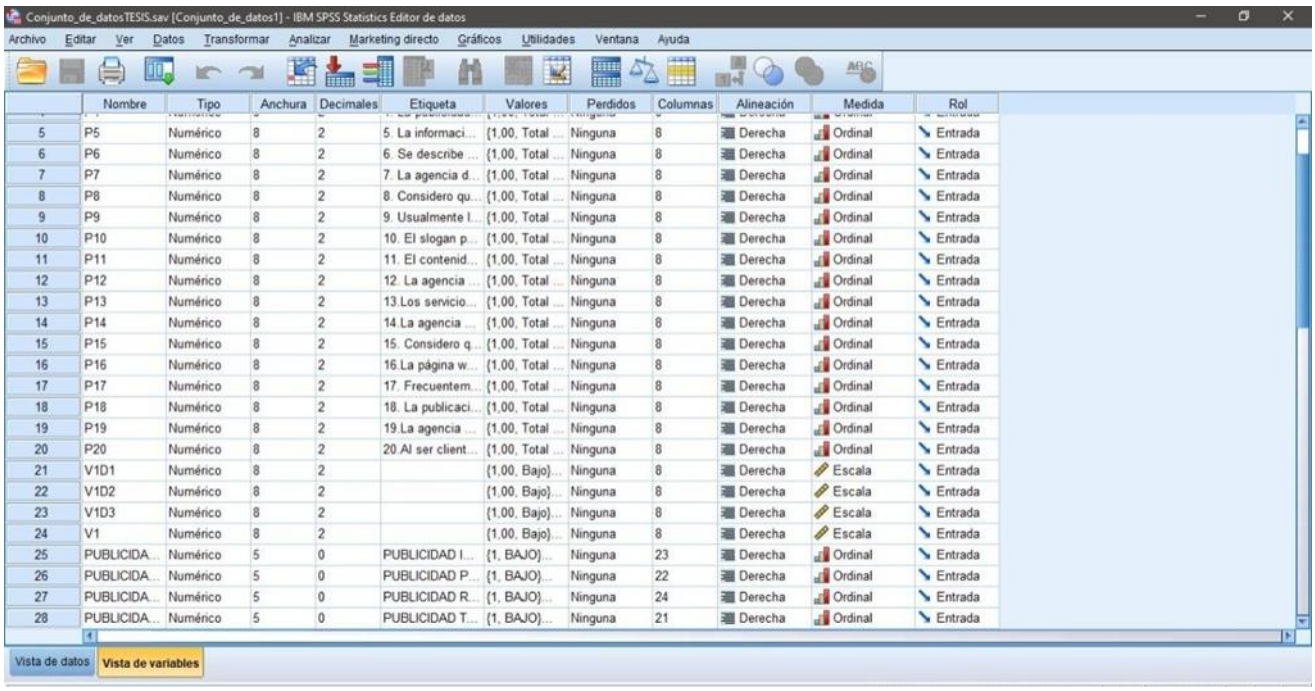
Conjunto_de_datosTESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
3	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00
5	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
6	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
7	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
8	2,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00
9	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
12	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
13	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
14	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00
15	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
16	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
18	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
20	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	1,00	4,00	2,00	4,00
23	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	5,00	2,00	3,00	5,00	2,00	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00

Vista de datos | Vista de variables



Conjunto_de_datosTESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
5	P5	Numérico	8	2	5. La informaci...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	2	6. Se describe ...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	2	7. La agencia d...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	2	8. Considero qu...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	2	9. Usualmente l...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	2	10. El slogan p...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	2	11. El contenid...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	2	12. La agencia ...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	2	13.Los servicio...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	2	14.La agencia ...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	2	15. Considero q...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	2	16.La página w...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	2	17. Frecuentem...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	2	18. La publicaci...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	2	19.La agencia ...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	2	20.Al ser client...	{1,00, Total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1D1	Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	V1D2	Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	V1D3	Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	V1	Numérico	8	2		{1,00, Bajo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	PUBLICIDA...	Numérico	5	0	PUBLICIDAD I...	{1, BAJO}...	Ninguna	23	Derecha	Ordinal	Entrada
26	PUBLICIDA...	Numérico	5	0	PUBLICIDAD P...	{1, BAJO}...	Ninguna	22	Derecha	Ordinal	Entrada
27	PUBLICIDA...	Numérico	5	0	PUBLICIDAD R...	{1, BAJO}...	Ninguna	24	Derecha	Ordinal	Entrada
28	PUBLICIDA...	Numérico	5	0	PUBLICIDAD T...	{1, BAJO}...	Ninguna	21	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos | Vista de variables

ANEXO 7: CONFIABILIDAD