



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS:**

**“DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN  
CONSUMIDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR CANALES DIGITALES -  
AREQUIPA 2021”**

**PRESENTADO POR:**

**KAROL BRESLY VIZCARRA MARTINEZ**

**ASESOR:**

**Mg. DIEGO ELISEO CARPIO SEGURA**

**Para la obtención del Título Profesional de:  
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.**

**AREQUIPA-PERÚ  
2022**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme otorgado la familia maravillosa que tengo, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación y de humildad; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos les dedico el desarrollo de mi tesis, pero en especial quiero agradecer a mi padre, pues sin él no habría conseguido este logro, él fue, es y será siempre mi mayor motivación de superación.

## ÍNDICE

Resumen .....	ix
Abstract .....	x
<b>Capítulo I: El problema de la investigación científica básica .....</b>	<b>11</b>
1.1. Planteamiento del problema de investigación científica .....	11
1.2. Variables.....	19
1.2.1. Operacionalización de variables.....	19
1.3. Objetivos .....	20
1.3.1. Objetivo general .....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Formulación del problema.....	20
1.4.1. Problema general .....	20
1.4.2. Problemas específicos .....	20
1.5. Hipótesis.....	21
1.6. Justificación.....	21
<b>Capítulo II: Revisión y fundamentación teórica.....</b>	<b>22</b>
2.1. Antecedentes .....	22
2.2. Fundamentación Teórica .....	34
2.2.1. Comportamiento del consumidor .....	34
2.2.2. Teoría de la acción razonada .....	35
2.2.3. Modelo de la aceptación de la tecnología (TAM) .....	36
2.2.4. Teoría del comportamiento planificado.....	37
2.2.5. Marketing .....	39
<b>2.2.8. Business to consumer (B2C) - Empresa a consumidor .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.9. Consumer to consumer (C2C) - Consumidor a consumidor .....</b>	<b>42</b>
2.2.7. Tecnologías de la información y comunicación TIC´s.....	42
2.2.6. Marketing Digital .....	42
<b>2.2.10. Marketing digital turístico.....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.12. E-Tourism / Turismo Digital .....</b>	<b>46</b>
2.2.11. Servicios turísticos .....	47
<b>Capítulo III: Método.....</b>	<b>49</b>
3.1. Tipo de investigación .....	49
3.2. Unidad de estudio.....	49
3.2.1. Población.....	49
3.2.2. Muestra.....	49
3.3. Técnicas / Instrumentos / Equipos / Recursos.....	50

3.3.1. Técnicas .....	50
3.3.2. Instrumentos .....	50
3.3.3. Equipos .....	51
3.3.4. Recursos .....	51
<b>3.4. Procedimiento .....</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo IV: Resultados y discusión .....</b>	<b>53</b>
4.1. Resultados .....	53
4.2. Discusión .....	89
<b>Conclusiones .....</b>	<b>93</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>96</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>99</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>104</b>
Anexos 1 - Matriz de consistencia .....	104
Anexos 2 - Matriz de instrumento de recojo de datos .....	105
Anexos 3 - Cuestionario de comportamiento del consumidor de servicios turísticos por medios digitales .....	107

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de variables .....	19
Tabla 2 - Alpha de Cronbach de la encuesta.....	50
Tabla 3 - Estudio de estabilidad Mitades partidas.....	50
Tabla 4 – Validación de expertos .....	51
Tabla 5 – Edad de participantes .....	53
Tabla 6 – Sexo de participantes.....	54
Tabla 7 – Grado de instrucción de participantes .....	55
Tabla 8 – Situación laboral de participantes .....	56
Tabla 9 – Nivel de ingresos de participantes.....	57
Tabla 10 – Redes sociales más utilizadas para consumo de contenido de servicios turísticos	58
Tabla 11 – Aplicaciones de mensajería más utilizadas .....	59
Tabla 12 – Realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil..	60
Tabla 13 – La publicidad en redes sociales facilita mi búsqueda de servicios turísticos.....	61
Tabla 14 – Las formas de pago por medios digitales son seguras .....	62
Tabla 15 – Los datos que proporciono cuando compro servicios turísticos se mantienen seguros.....	63
Tabla 16 – Mis familiares cercanos me recomendaron utilizar medios digitales para comprar servicios turísticos .....	64
Tabla 17 – Mis hermanos utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.....	65
Tabla 18 – Mis padres utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.....	66
Tabla 19 – Mis amistades más cercanas utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos .....	67
Tabla 20 – Mis conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos .....	68
Tabla 21 – Los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico por medios digitales me dan seguridad .....	69
Tabla 22 – Utilizar los medios digitales para la compra de servicios turísticos me hacen una persona moderna .....	70

Tabla 23 – Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable .....	71
Tabla 24 – Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es útil.....	72
Tabla 25 – Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es accesible en el lugar donde me encuentre .....	73
Tabla 26 – Los portales Web para la compra de servicios turísticos son fáciles de utilizar ....	74
Tabla 27 – La publicidad en redes sociales me ayuda a comprar servicios turísticos .....	75
Tabla 28 – Comprar servicios turísticos por medios digitales es más fácil que por medios tradicionales .....	76
Tabla 29 – Buscar información de servicios turísticos en redes sociales es sencillo.....	77
Tabla 30 – Realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales es fácil .....	78
Tabla 31 – Realizar pagos de servicios turísticos por medios digitales es simple .....	79
Tabla 32 – He planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas .....	80
Tabla 33 – Busco información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales	81
Tabla 34 – Comparo precios en páginas que venden servicios turísticos antes de comprar servicios digitales .....	82
Tabla 35 – Comprar servicios turísticos por canales digitales es más rápido que ir a una agencia física.....	83
Tabla 36 – Considero que ahorro cuando compro servicios turísticos por canales digitales...	84
Tabla 37 – Compro servicios turísticos para mis vacaciones utilizando canales digitales .....	85
Tabla 38 – Compro servicios turísticos por motivos laborales utilizando canales digitales....	86
Tabla 39 – He adquirido servicios turísticos por medios digitales en el último mes.....	87
Tabla 40 – Generalmente realizo la compra de servicios turísticos a nivel nacional.....	88

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de la Teoría de acción razonada .....	36
Figura 2 - Modelo de la Aceptación de la Tecnología .....	37
Figura 3 - Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado .....	39
Figura 4 - Edad de participantes.....	53
Figura 5 - Sexo de participantes .....	54
Figura 6 - Grado de instrucción de participantes .....	55
Figura 7 - Situación laboral de participantes.....	56
Figura 8 - Nivel de ingresos de participantes .....	57
Figura 9 - Redes sociales más utilizadas para consumo de contenido de servicios turísticos .	58
Figura 10 - Aplicaciones de mensajería más utilizadas .....	59
Figura 11 - Realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil .	60
Figura 12 - La publicidad en redes sociales facilita mi búsqueda de servicios turísticos .....	61
Figura 13 - Las formas de pago por medios digitales son seguras.....	62
Figura 14 - Los datos que proporciono cuando compro servicios turísticos se mantienen seguros.....	63
Figura 15 - Mis familiares cercanos me recomendaron utilizar medios digitales para comprar servicios turísticos .....	64
Figura 16 - Mis hermanos utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos .....	65
Figura 17 - Mis padres utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos .....	66
Figura 18 - Mis amistades más cercanas utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos .....	67
Figura 19 - Mis conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos .....	68
Figura 20 - Los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico por medios digitales me dan seguridad .....	69
Figura 21 - Utilizar los medios digitales para la compra de servicios turísticos me hacen una persona moderna .....	70

Figura 22 - Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable .....	71
Figura 23 - Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es útil .....	72
Figura 24 - Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es accesible en el lugar donde me encuentre .....	73
Figura 25 - Los portales Web para la compra de servicios turísticos son fáciles de utilizar ...	74
Figura 26 - La publicidad en redes sociales me ayuda a comprar servicios turísticos.....	75
Figura 27 - Comprar servicios turísticos por medios digitales es más fácil que por medios tradicionales .....	76
Figura 28 - Buscar información de servicios turísticos en redes sociales es sencillo .....	77
Figura 29 - Realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales es fácil .....	78
Figura 30 - Realizar pagos de servicios turísticos por medios digitales es simple .....	79
Figura 31 - He planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas .....	80
Figura 32 - Busco información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales .....	81
Figura 33 - Comparo precios en páginas que venden servicios turísticos antes de comprar servicios digitales .....	82
Figura 34 - Comprar servicios turísticos por canales digitales es más rápido que ir a una agencia física.....	83
Figura 35 - Considero que ahorro cuando compro servicios turísticos por canales digitales ..	84
Figura 36 - Compro servicios turísticos para mis vacaciones utilizando canales digitales.....	85
Figura 37 - Compro servicios turísticos por motivos laborales utilizando canales digitales ...	86
Figura 38 - He adquirido servicios turísticos por medios digitales en el último mes .....	87
Figura 39 - Generalmente realizo la compra de servicios turísticos a nivel nacional .....	88



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca estudiar el comportamiento de los consumidores de servicios turísticos en la ciudad de Arequipa en tiempos de pandemia por el COVID-19 impulsado por internet y los medios digitales, teniendo en cuenta la utilización de un nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo no aplicado y de corte transversal.

El estudio transcurre en un contexto en el que las empresas se encontraban inmovilizadas por restricciones de tránsito peatonal y de cruce de fronteras donde se utilizan de forma más activa de canales digitales, y se refuerza el vínculo que existe entre las empresas y sus clientes por medio del contenido y la publicidad online, donde se hace de vital importancia que las MYPES de servicios del sector turismo se adapten a un mundo digital que les permita tener mayor acceso a consumidores que utilizan estos medios de forma más activa.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, basado en la Teoría del comportamiento planificado de Icek Ajzen, el cual tuvo estudios de confiabilidad por medio de los índices del Alpha de Cronbach y Mitades partidas, así mismo la validez fue medida por la prueba Delphi validación por expertos.

Se halló que muchos de los consumidores prefieren la utilización de canales digitales para la compra de servicios turísticos, impulsados por la percepción de seguridad, facilidad de uso, control y ahorro de tiempo y dinero. Así mismo, se halló la importancia de la presencia digital de las empresas de servicios turísticos y la utilización de redes sociales y aplicaciones de mensajería en sus estrategias de comunicación.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, Teoría del comportamiento planificado, turismo digital, plataformas digitales.

## ABSTRACT

This research work seeks to study the behavior of consumers of tourist services in the city of Arequipa in times of the COVID-19 pandemic driven by the internet and digital media, taking into account the use of a descriptive level, with a quantitative approach, non-experimental design, non-applied type and cross-sectional.

The study takes place in a context in which companies were immobilized by restrictions on pedestrian traffic and border crossings where digital channels are used more actively, and the link between companies and their customers is reinforced through of content and online advertising, where it is vitally important that service MYPES in the tourism sector adapt to a digital world that allows them to have greater access to consumers who use these media more actively.

For data collection, the survey technique and the questionnaire instrument were used, based on Icek Ajzen's Theory of Planned Behavior, which had reliability studies through the Cronbach's Alpha and Split Halves indices, as well as validity was measured by the Delphi expert validation test.

It was found that many consumers prefer the use of digital channels to purchase tourism services, driven by the perception of security, ease of use, control and saving time and money. Likewise, the importance of the digital presence of tourism service companies and the use of social networks and messaging applications in their communication strategies was found

**Keywords:** Consumer behavior, Theory of planned behavior, digital tourism, digital platforms

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA**

### **1.1. Planteamiento del problema de investigación científica**

Para nadie es un secreto que el turismo tiene una gran importancia a nivel mundial, ya que representa un factor importante dentro del desarrollo económico, en el que se genera renta, empleo y fomenta la actividad empresarial, por lo que su importancia es fundamental en la economía de cualquier país.

Según un estudio realizado por el Foro Económico Mundial (2017), que analiza los factores y políticas que determinan el desarrollo sostenible del rubro turismo que contribuyen a la competitividad de cada país, publicó el informe de Competitividad de Viajes y Turismo, en el que Perú mejoró su posición del puesto 58 en el 2015 al 51 en el 2017, debido a que una de las principales fortalezas que aportan al turismo son tanto sus recursos naturales y culturales, la infraestructura de servicios turísticos y la priorización de viajes y turismo. Que permiten también contar con condiciones que puedan favorecer el crecimiento económico del país.

Dicho informe es publicado cada dos años, siendo el más reciente el del año 2019 en el que se mostró que Perú subió dos posiciones en el ranking mundial de competitividad turística, del puesto 51 al 49, convirtiéndose en uno de los cinco países latinoamericanos mejor calificados a nivel global (Gestión, 2019).

Así mismo, Perú también destaca por su patrimonio histórico-cultural, de los cuales el más representativo es el santuario histórico de Machu Picchu ubicado en Cusco, que recibe tanto turistas internos como externos, llegando a tener 1.56 millones de visitantes en el 2019, no obstante existen otros centros turísticos como el Valle del Colca en Arequipa, el Museo del Señor de Sipán en Lambayeque, el Complejo Arqueológico de Kuélap en Amazonas y el Mirador de las Líneas de Nazca en Ica, que también forman parte fundamental del patrimonio histórico cultural. También es necesario destacar que los recursos naturales con los que cuenta Perú son vastos, lo cual lo hace parte de los 17 países megadiversos, contando con el 70% de recursos de fauna y flora del planeta, afirman (Daries et al. 2021).

Hasta el 2015, Perú era considerado por la Asociación de Operadores Turísticos de Estados Unidos, uno de los destinos emergentes más importantes, siendo parte de los mercados de interés de América en el rubro turismo, debido a su variada oferta. Esto lo convierte en uno de los destinos orientados a propiciar una permanencia prolongada de los turistas (Promperú, 2015). Sin embargo, en el estudio Insight Hunting SEO elaborado a inicios del 2021, se muestra que el interés por Perú como destino turístico se mantiene

a nivel internacional, siendo parte activa de la búsqueda de muchos turistas interesados, provenientes de países hispanos y anglosajones (Turiweb, 2021b).

Los turistas invierten sus recursos en viajes con distintos fines, los cuales pueden ser gastronómicos y culturales, siendo Arequipa uno de los principales departamentos que cuentan con lugares turísticos atractivos que poseen un gran valor histórico y cultural; de tal forma que el turismo orientado a esas actividades creció 7% en el año 2017 de acuerdo a lo que comenta Miguel Apaza, gerente regional de Comercio Exterior y Turismo (Perú 21, 2017).

De acuerdo al MINCETUR (2020), Arequipa, ha sido uno de los atractivos turísticos más representativos de Perú desde antes de la pandemia, lo cual ha logrado mantenerse hasta la actualidad siendo en el 2020 una de las elecciones de destino vacacional más importantes por la diversidad de destinos con los que cuenta. Así mismo, lo afirma Promperú (2020a), en su informe “Conociendo al nuevo vacacionista nacional” en el que resalta que Arequipa es uno de los dos primeros destinos turísticos.

Por otro lado, en el 2019 el turismo representó una de las principales actividades que aportaba al crecimiento de la economía peruana, ya que ese año se recibió 4.4 millones de turistas internacionales, sin embargo para el 2020 esta cifra cayó a 0.9 millones por lo que las cifras se redujeron en un 79.5% como efecto del COVID-19 a nivel mundial, siendo el sector turismo uno de los más afectados debido al cierre perimetral de fronteras y las medidas restrictivas que aplicó el estado Peruano en el tránsito al interior del país (Turiweb, 2021a).

Hasta el año 2016 el turismo fue una de las actividades económicas que cobró mayor impulso en Perú, constituyéndose como la tercera industria más grande de la nación, representando el 3.9% del PBI constituido por actividades como transporte, alimentación, hospedaje, entretenimiento, cultura, agencias de viajes y comercialización de productos artesanales y artesanías (Huerta Benites, 2016).

Además, este sector fue de gran impacto en la formación de empleos, brindando más de un millón de puestos de trabajo directos e indirectos (Cesla, 2017). Ya que, de acuerdo al informe presentado por el Foro Económico Mundial en el 2017, afirma que Perú recibió en ese periodo alrededor de 3,5 millones de turistas internacionales, los cuales generaron divisas por USD \$3319 millones, con un gasto promedio por pasajero de USD \$960.00 (Foro Económico Mundial, 2017).

Sin embargo, durante el período de enero a septiembre de 2020 el aporte del sector turismo al PBI en sus subsectores de alojamiento y restaurantes fue de S/ 6,028 millones,

un 54.4% menos que lo acumulado en el periodo de enero a septiembre de 2019 (ComexPerú, 2020).

Tal como mencionan Daries et al. (2021), el turismo se caracteriza por ser una actividad que requiere circulación territorial e interacciones sociales, es por eso, que el cierre de fronteras y la inamovilidad que se decretó a partir del 16 de marzo a causa de la pandemia repercutió en la desaceleración del crecimiento del sector turismo en Perú, afectando a 300.000 empresas turísticas; 11000 agencias de viaje, 24000 centros de alojamiento, 170000 restaurantes, 1300 empresas de servicios de transporte turístico, 9000 guías de turismo y 24 compañías de servicios de transporte aéreo.

Como bien se menciona, la aparición de COVID-19 provocó una pandemia a nivel mundial, la cual cambió la forma de vida de las personas como sus planes de viaje, ya que muchas de ellas tuvieron que cancelar sus vuelos y reservas. Es así que el turismo peruano se vio afectado al igual que en todos los demás países, mostrando que este sector ha perdido varios dólares por ingreso en divisas. Es por ello que para recuperar estos ingresos y contribuir al crecimiento económico del país es necesario trabajar en la infraestructura de la salud e higiene, ya que figuran como factor fundamental para la elección del próximo destino vacacional, lo que representa un elemento competitivo para el rubro turístico en general afirman (Daries et al., 2021).

Así mismo, la reactivación del turismo trae consigo una nueva manera de vacacionar que se ha vuelto tendencia tras la pandemia, donde la mayoría de países e incluso regiones están optando por diseñar campañas promocionales llamadas “staycation” (vacaciones en casa), el cual hace referencia a motivar a viajeros a conocer y realizar actividades que ofrece su entorno más cercano, sin la necesidad de desplazarse a distancias más lejanas y visitando destinos de naturaleza que se ven favorecidos porque se puede mantener la distancia social, dado que estos destinos se encuentran en lugares poco poblados. Este concepto da lugar a descubrir cosas y lugares a las que antes no se habría prestado atención, fuera de que se obtiene un ahorro económico y a la vez se promueve el turismo local, lo cual viene muy bien para cada región o país (Daries et al., 2021).

De igual manera CoviPeru (2020), señala que dentro de las actividades que sobresalen en este tiempo son actividades al aire libre, de bienestar, relajó y aventura lejos de la ciudad, además señaló que el 84% de los peruanos elegirían un destino turístico nacional en un escenario post-pandemia.

Otro factor que toma gran protagonismo para reactivar el sector turístico es sin duda alguna el internet, ya que los vacacionistas le darán un mayor uso para buscar y obtener mayor información sobre viajes, productos y próximos destinos para vacacionar. Tal como lo indicó Molina (2008), el consumidor por medio del uso de internet tiende a estar hiperconectado las 24 horas del día, dispuesto a navegar e informarse sobre lo que necesita, por lo cual, la digitalización de los consumidores cobra gran relevancia.

Es así, que las empresas de turismo deben mostrarse como una marca consolidada en sus páginas Web y redes sociales, generando confianza al cliente y facilitando información sobre sus servicios o productos turísticos, sin dejar de lado la información sobre algún sistema de certificado higiénico-sanitario. También el uso de internet aumentará para realizar reservas y pagos on-line ahorrando tiempo y dinero.

Por otro lado, las agencias de viajes tendrán una mayor acogida para que los turistas planifiquen su próximo destino, por esta razón se vuelve relevante que las empresas trabajen en TIC's y muestren la información necesaria para que los vacacionistas los elijan, teniendo en cuenta que uno de los principales factores que el turista postpandemia tiene en cuenta es la bioseguridad que ofrecen.

Y es que no solo el internet favorece al rubro turismo, sino también el desarrollo de las nuevas tecnologías que han permitido a empresas de todo el mundo la participación en un mercado global altamente competitivo, lo que obliga a las compañías sin importar su rubro a estar preparadas y en constante evolución, para crear valor en la mente del consumidor, poder posicionarse y crecer como negocio, ya que sus clientes o futuros clientes pueden provenir de cualquier lugar del planeta. Internet no conoce fronteras ni horarios, por lo que la publicidad y los negocios en la web logran una constante exposición, con todos los beneficios que esto pueda generar para las empresas (Fredes, 2008).

Un estudio publicado por Spider Marketing por encargo de Altitude Software reafirma que cada vez son más clientes los que utilizan internet para contactar a las marcas y que el papel que juegan las redes sociales en las vidas tanto comercial como social de los clientes es trascendente como para ignorarse, ya que el 56% toma su móvil para contactar una empresa a través de sus redes sociales, por lo que es fundamental adaptarse a las necesidades como también a las preferencias de sus consumidores y ser parte de su día a día, ayudando a generar en ellos fidelidad, es decir construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, ya que fidelizar es establecer un diálogo continuo con el cliente y es una de las ventajas que nos otorgan las redes

sociales ayudándonos a mantener una constante comunicación con el cliente, ya que contar solo con una página web hoy en día, ya no es suficiente (Gestión, 2016).

Y como menciona Celaya (2000), las redes sociales pueden ser consideradas como el canal de marketing con mayor potencial para las Pymes a corto y mediano plazo, ya que son canales que permiten iniciar una relación directa con el cliente para recibir comentarios oportunos, controlar cómo llegan los productos a sus manos, informar sobre promociones y además realizar servicios de post-venta, es decir, monitorear por completo las estrategias de marketing mediante estos medios.

De tal manera, la opinión de quienes conocen los productos o servicios por medio de redes sociales cobra mucha importancia, ya que siendo positivas o negativas es favorable responder a todos los comentarios y atenderlos de la forma más rápida posible con cortesía, debido al impacto que estas opiniones tienen en otros internautas, influyendo en su comportamiento.

Por lo que, las redes sociales como Facebook, implican un medio de contacto valioso para cualquier empresa, realizando publicaciones con contenido relevante, coherente y de alto valor para el público objetivo, referente a novedades, lanzamientos, promociones y eventos especiales que permitan lograr un posicionamiento orgánico efectivo.

De acuerdo a Gestión (2015), las redes sociales más usadas por las empresas de turismo en Perú y América Latina son Facebook, YouTube y Twitter, las cuales son utilizadas para realizar campañas de promociones online, mientras que WhatsApp, Skype y Messenger son las herramientas utilizadas por estas empresas para atención al cliente, según el Primer Estudio de Turismo Online en Latinoamérica, siendo los servicios del sector turismo uno de los que tiene mayor demanda en internet a nivel global.

De igual manera, en un estudio realizado por Ipsos (2020), para conocer los hábitos y preferencias de las redes sociales en época de cuarentena, tiene como resultado que la utilización de redes sociales muestra la siguiente predilección de uso, 94% Facebook, 86% WhatsApp, 62% YouTube, 60% Instagram y Messenger y 29% Twitter. Así mismo, Tiktok se muestra como una de las redes sociales emergentes desde el 2020, que tiene una utilización del 18% de usuarios y continúa en ascenso, por lo que se convierte en una opción viable para acciones de marketing y publicidad.

De tal forma que las TIC's (Tecnologías de la información y comunicación), cobran mayor importancia no solo con fines publicitarios y comerciales sino también como parte de la experiencia del consumidor, utilizando tecnologías como la realidad

aumentada, inteligencia artificial y técnicas de data mining (minería de datos) (Daries et al., 2021).

Por otro lado, como efecto de las TICS en el comportamiento del consumidor, los distintos estilos de vida y nuevas tendencias están alterando no solo el tipo de turismo que la gente realiza sino también la manera en la cual las personas planifican sus viajes. El mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, ya que por ejemplo los hoteles utilizan internet para captar clientes y en muchos casos ofrecen una tarifa diferenciada y exclusiva para los usuarios que usan este canal, además varios estudios concuerdan en que alrededor del 70% de los usuarios a nivel mundial hacen una investigación previa de manera online, antes de adquirir un servicio (Fredes, 2008).

Un estudio realizado por Promperú (2018), informa que los turistas que viajan a nuestro país lo hacen por motivo de vacaciones, recreación u ocio y la mayoría tiene entre 25 y 34 años de los cuales el 56% de los vacacionistas consigue un ticket aéreo, paquetes turísticos, entre otros servicios a través de internet, por lo que está claro que el consumidor se está empoderando rápidamente con la tecnología.

Así mismo, el incremento del uso de comercio electrónico, ha reforzado esos hábitos del consumidor, donde existe una mayor confianza en recomendaciones e información de los medios online para realizar las compras por internet, incluso se ve que los turistas internos tienen alto grado de confianza en estos referentes, llegando a un 76% quienes se fían de esta información (Gestión, 2021).

Así como el uso de tecnología que se enfoca a generar la reactivación del turismo, también existen esfuerzos realizados por organizaciones gubernamentales como PROMPERU, las cuales promueven y promocionan los destinos turísticos del Perú, así mismo también que fomentan la formalización de las empresas de los diferentes servicios turísticos a fin de dinamizar el ecosistema empresarial, esto contribuye también a la recuperación económica del país y del sector. Uno de los ejemplos más resaltantes es la campaña "Volver a viajar" cuyo mensaje utilizado es "Queremos volver a verte" en el que se incentiva el turismo responsable teniendo en cuenta los protocolos sanitarios de seguridad (Promperú, 2021).

También, un aspecto complementario con la promoción y formalización de los empresarios, es la capacitación de los emprendedores para asumir el desafío de integrarse a esta nueva economía digital, la cual fue abordada por Promperú en Mayo del 2021, evento en el que se capacitó a emprendedores y empresarios del sector turismo en el uso de herramientas digitales orientadas al marketing, se dio de forma gratuita con un enfoque



social para la adaptación, desarrollo y crecimiento de las Mipymes en el contexto de Covid-19 (Andina, 2021).

Es así que el éxito de las empresas turísticas depende de su valor añadido a través de las TIC's adaptándose a los nuevos paradigmas que afectan el comportamiento del turista en la actualidad, donde nos encontramos con la necesidad de pronta respuesta, la agilidad en los procesos de comercialización y la realidad en la que la digitalización provoca viajes más espontáneos y personalizados, como ya se mencionó anteriormente el perfil del nuevo viajero internacional que busca viajes más rápidos y a la medida (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

Tal como lo menciona en la nota semanal de tendencias del consumidor global, la pandemia tuvo como efecto la alteración del comportamiento de los consumidores, en la utilización más activa de las herramientas digitales con el fin de permanecer en sus hogares y preservar su seguridad, teniendo una mayor conciencia de la importancia de la salud (Pumansuco, 2021).

De igual forma una de las características que presenta el consumidor post pandemia, es la preferencia por compras online, utilizando los e-commerce disponibles en el mercado, siendo los de mayor impacto pertenecientes a empresas de retail (El Peruano, 2021).

De tal manera, se logra reforzar el argumento dado por Hartman, Sifonis, y Kador (2000) en el que decían que internet desempeña un papel estratégico en la capacidad de respuesta de las empresas para competir en el futuro, y que esto representaría una ventaja competitiva adaptándose a las necesidades y los nuevos comportamientos del consumidor, que en la actualidad están impulsados por distintas herramientas visuales y audiovisuales que llaman la atención y que a su vez provocan comportamientos de compra.

Así mismo, dicho comportamiento visto en los consumidores de servicios turísticos puede verse influenciado por estrategias de marketing digital, que son utilizadas por las empresas del sector, persuadiéndolos con argumentos de mayor seguridad con el uso de canales digitales.

De acuerdo a lo anterior, es evidente que el turismo representa un sector con un gran potencial en nuestro país y nuestros visitantes para sentirse seguros y atraídos requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad de interés para poder planear y elegir su destino, realizando estas consultas

mediante tecnologías como internet, sin embargo, esta industria turística permaneció por mucho tiempo bajo un esquema tradicional de trabajo, desde la forma en la que se ofertaban los servicios hasta la manera de atender a los clientes, pero con la globalización, el desarrollo de nuevas tecnologías y la necesidad de migración a entornos digitales a causa de la pandemia por COVID-19 iniciada el 2020, se han modificado estos patrones de conducta.

Es por eso, que en un mundo cada vez más digitalizado y con cambios más fluctuantes en las decisiones de compra que tienen los turistas con estímulos externos, tanto la aplicación de tecnología en las actividades de turismo y factores como la aparición del COVID-19 que aceleró estos procesos de adaptación tecnológica, es de suma importancia conocer cómo varía el comportamiento de los consumidores de servicios turísticos en Arequipa.

## 1.2. Variables

### 1.2.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>
<b>Variable única</b> Comportamiento de compra	Actitud hacia la conducta	Actitud
		Valores
		Familia
		Grupos de referencia
		Normas sociales
	Percepción de control	Control
	Utilidad Percibida	Percepción
	Facilidad de uso	Accesibilidad
	Intención	Objetivos
		Motivación
Conducta	Hábitos	

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general:**

- Determinar el comportamiento de compra de clientes de servicios turísticos por canales digitales en la ciudad de Arequipa.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

- Identificar cual es la actitud hacia la utilización de medios digitales para la búsqueda de servicios turísticos.
- Determinar cuál es la dinámica de la norma subjetiva en el comportamiento de compra de servicios turísticos por medios digitales.
- Describir cuál es la utilidad percibida del uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos.
- Identificar la facilidad de uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos.
- Analizar la intención de uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos.
- Identificar la conducta de los usuarios de servicios turísticos en tiempos de pandemia por el COVID 19.

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema general**

- ¿Cuál es el comportamiento de compra de clientes de servicios turísticos por canales digitales en la ciudad de Arequipa?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la actitud hacia la utilización de medios digitales para la búsqueda de servicios turísticos?
- ¿Cuál es la dinámica de la norma subjetiva en el comportamiento de compra de servicios turísticos por medios digitales?
- ¿Cuál es la utilidad percibida del uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos?
- ¿Cuál es la facilidad de uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos?
- ¿Qué indicador predomina en la intención de uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos?
- ¿Cómo es la conducta de los usuarios de servicios turísticos en tiempos de pandemia por el COVID 19?

## **1.5. Hipótesis**

Dado que, en la actualidad se ha incrementado la familiaridad del uso de medios digitales para la compra de bienes y servicios, es probable que el comportamiento del consumidor se haya adaptado al uso de tecnologías para el consumo de servicios turísticos.

## **1.6. Justificación**

La realización del presente estudio es conveniente debido a que aborda un problema actual en el que se ha hecho visible la necesidad del uso de la tecnología para adaptarse a las nuevas formas en la que los clientes buscan, se informan y consumen los servicios turísticos, así como también las nuevas formas en las que se comunican y cuáles son los medios que utilizan para hacerlo.

Es relevante debido a que estudia los cambios en la interacción que tienen los clientes de servicios turísticos con las empresas, así como es importante identificar las nuevas formas en la que la sociedad percibe la seguridad en el uso de canales digitales para la adquisición de servicios turísticos.

Debido al nivel de investigación que es descriptivo, ayuda a conocer las características de los clientes en torno a la utilización de canales digitales, así como el comportamiento que tienden a adoptar con el uso de dichos medios, si están alineados con sus creencias, valores y objetivos, así como saber si existen elementos extrínsecos que ayudan al uso de los canales digitales.

Así mismo ayuda a tener información descriptiva del comportamiento de compra de los clientes de servicios turísticos, que servirá como base para estudios posteriores de niveles correlacionales y explicativos.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. Antecedentes

Lavanda Reyes et al. (2021), desarrollaron una investigación titulada “Estrategias de Marketing digital en las MYPES y el comportamiento de compra Post-pandemia en el Perú – 2021” la cual fue una investigación de nivel descriptivo, de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, de tipo aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:

El estado de emergencia sanitaria ocasionada por el brote del COVID 19 dio como resultado una pandemia, que tuvo impacto en la interacción que existe en distintos ámbitos, como el sector salud, el desempeño económico, los estilos de vida de la población y en aspectos generales de la forma del quehacer de personas y empresas a nivel mundial.

Por lo ya mencionado, tenemos en consideración que empresas de muchos sectores productivos, han quedado en una situación de incertidumbre debido a que su grado de adaptación a los cambios radicales no es el óptimo, por lo que la exigencia de adaptarse a estas nuevas condiciones en contexto de pandemia ha generado un gran problema para poder tomar contacto con sus clientes de manera más efectiva, por lo cual las empresas se vieron obligadas a entrar en un proceso de adaptación disruptivo.

Siendo, el cambio de mentalidad, uno de los principales factores determinantes para que las empresas y sus trabajadores se adapten a la nueva modalidad de trabajo impulsada por el nuevo escenario, en el que el uso de internet junto con el marketing digital se han vuelto piezas claves para el contacto con los clientes actuales y consumidores potenciales, con el fin de lograr fidelizarlos y mantenerlos próximos a la marca y a la empresa.

Existen distintas herramientas digitales, como el comercio electrónico y las redes sociales, que pueden ayudar a que las empresas lleguen con mayor facilidad a sus clientes y logren tener mayor conocimiento de ellos, los cambios por los que pasaron a raíz de la situación actual de pandemia y así lograr entender su comportamiento en cuanto a sus nuevas preferencias de consumo.

La metodología aplicada, se fundamentaba en recabar información de 303 personas que fueron elegidas de manera aleatoria, contando con la participación del 60% de mujeres y el restante de varones, en el que se investigó el comportamiento y las costumbres de consumo adquiridas en el transcurso de la Pandemia.

La conclusión principal estuvo enmarcada en el argumento de que muchos de los sujetos de estudio habían desarrollado una gran adaptación al uso de medios digitales para la compra de productos.

Donde el 67% de los encuestados, expresaron estar de acuerdo en recibir email marketing, ya que esta estrategia por parte de las empresas les permite mantenerse más informados de las ofertas y descuentos, generando el interés o deseo y por tal provocando en ellos la acción de compra o de recompra.

Por otro lado, el 61% de los participantes afirmaron que antes de realizar una compra digital, realizan búsquedas de información del producto o servicio que desean adquirir, utilizando redes sociales como: Facebook, Youtube e Instagram y en cuanto a operadores de búsqueda lidera entre sus preferencias Google, fuera de que buscan información de precio, beneficios en formas de pago, ofertas, etc., también aprovechan estos medios para leer comentarios de personas que expresan su experiencia de satisfacción en cuanto a sus compras, influyendo mucho en la decisión de compra principalmente de consumidores jóvenes.

En cuanto a la publicidad digital, más de la mitad de los entrevistados (56%) manifestaron que esta tiene un gran impacto al momento de tomar una decisión de compra y esto debido a que estas publicidades virtuales utilizan colores, diseños, fotografías y videos que resaltan lo mejor del producto o servicio, sin embargo, muchos de los participantes prefieren una publicidad simple creada por consumidores satisfechos, transmitiendo una mayor credibilidad, es así que sale a la luz Tik Tok, la red social que está de moda y que muchos cibernautas prefieren y que ya está siendo aprovechada por muchos.

**Promperú (2021), desarrolló una investigación que lleva por título “Promperu presenta estudio sobre turistas latinoamericanos de aventura – 2021”, la cual fue una investigación de nivel descriptivo, de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual expone lo siguiente:**

El estudio titulado “Conociendo a los vacacionistas latinoamericanos de aventura” que realizó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) tuvo a más de 500 viajeros de aventura de los países de Argentina, Colombia y Chile, el cual ayuda a entender los perfiles, las tendencias y preferencias de los vacacionistas anteriormente mencionados.

El estudio determinó que justamente los turistas de aventura serán los principales protagonistas para la reactivación del turismo internacional, cabe resaltar que antes de la pandemia gracias al turismo de aventura el país de destino se quedaba con el 65% de los ingresos generados. Además, en base a los resultados obtenidos, el 32% de los vacacionistas de aventura de Argentina tienen planeado viajar en los siguientes 12 meses a Latinoamérica, seguido por los colombianos con un 31% y chilenos con un 24%.

Otro aspecto importante de este estudio es que 8 de cada 10 vacacionistas de Latinoamérica planificarían sus viajes de aventura mediante agencias de viajes o tour operadores, también mencionan que este tipo de viajeros prefieren lugares cercanos, bioseguros, atractivos en bellezas naturales y con factor calidad-precio en los servicios a utilizar, características y cualidad que tiene el Perú.

En cuanto a la forma de pago, más de la mitad de los participantes preferirían pagar sus próximas vacaciones vía on-line y alojarse en hoteles de 3 a 5 estrellas o rentar departamentos para largas estadías.

Palomino Pita et al. (2020), **desarrollaron una investigación titulada “E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú – 2020”, la cual fue una investigación de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque cualitativo, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:**

Para nadie es un secreto que las compras online tienen un antes y un después tras el COVID-19, dicho factor cambió bruscamente las compras tradicionales, ya que muchas personas que antes se negaban a realizar compras por internet, hoy en día puede que ya no dejen de hacerlo.

Es así, que la pandemia ha tenido como consecuencia la maduración rápida del comercio electrónico (Ecommerce), debido a la comodidad que este presenta para realizar las compras de las necesidades que se van presentando en el día a día del consumidor, que fue impulsado a tomar esta decisión de compra tras las restricciones sociales y el miedo a salir, pudiendo contagiarse de esta enfermedad mortal.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo a los habitantes del norte del Perú (Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura y Tumbes), logrando la participación de 3193 personas mayores de 18 años, con un porcentaje del 49.09% de varones y 50.91% conformado por mujeres, con el objetivo de evaluar el grado de protagonismo que presenta el Covid-19, para la motivación de realizar las compras por internet.



Tras el análisis de los resultados, se halló que antes del Covid-19 las compras tradicionales tenían una mayor acogida por parte de los consumidores con un 90.42%, no obstante, la pandemia motivó a que las preferencias de compra por parte de los consumidores cambien rigurosamente dejando por debajo a las compras en tiendas físicas y pasando a liderar en el mercado con un 61.35%, teniendo un notorio crecimiento del 51.77% en la zona de norte del Perú.

En consecuencia, las empresas deben considerar que el comercio electrónico se ha vuelto una forma de venta casi obligatoria, ya que hoy en día todo se ha digitalizado y para que estas puedan seguir compitiendo en el mercado, tienen que apostar por digitalizarse también; ofreciendo a sus clientes vivir una mejor experiencia de compra, para mantenerlos satisfechos, generar la recompra y a su vez la recomendación de boca a boca.

Por lo que está claro que tanto los consumidores como las empresas, deberán adaptarse a los nuevos modelos de comportamiento de compra.

Promperú (2020), **desarrollo una investigación titulada “Perfil del potencial vacacionista digital post cuarentena – 2020”, la cual fue una investigación de nivel descriptivo, de diseño no experimental, enfoque cualitativo, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:**

El presente estudio tuvo como finalidad dar a conocer las características de los viajeros que optan por comprar sus viajes online, para lo cual se realizó una encuesta en junio de 2020 aplicadas por internet y teléfono a 453 personas de 18 años a más de niveles socioeconómicos ABCD que viven en zonas urbanas a nivel nacional y que tiene la intención de realizar las compras de sus vacaciones por internet.

Uno de los resultados de las encuesta realizada refleja que los viajeros que planean sus próximas vacaciones consideran como uno de los factores importantes que el lugar donde vayan debe cumplir con los protocolos de prevención de riesgos de contagio, además se resalta la importancia del acceso a internet y de los medios digitales, destacando las webs de viajes y redes sociales como principales medios, donde el vacacionista digital busca información antes de reservar y comprar boletos de viaje, hospedajes, etc.

Duffus Miranda & Briley (2021), **desarrollaron una investigación titulada “Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra – 2020”, la cual fue una investigación de nivel exploratorio, de diseño no experimental, de enfoque mixto, de tipo no aplicada y de corte longitudinal; en la cual detalla lo siguiente:**

La investigación plantea el análisis de los cambios de comportamiento del turista por medio de la utilización de las TIC’s, con el fin de gestionar eficazmente los productos turísticos que son ofrecidos. Lo que se pretendió fue lograr la validez de un modelo conceptual de compra de los turistas digitales.

El nivel de investigación es exploratorio, en el que se utilizó criterios teóricos y empíricos que se valieron de la utilización del análisis y la síntesis, los métodos utilizados fueron tanto inductivos como deductivos, se aplicó la validación por expertos, un panel de consumidores y el caso de estudio.

La aplicación de estadística descriptiva e inferencial fue necesaria para el análisis de los datos. Para la interpretación de los datos se emplea la estadística descriptiva e inferencial, para la validez se utilizaron los criterios de validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio de las variables primarias y secundarias en el modelo que se propuso.

La base teórica utilizada se fundamenta en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) planteada por Martin Fishbein e Icek Ajzen, el Modelo de Caja Negra de Kotler y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) planteada por Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. en 1989; que pretende conocer los estilos de vida digital predominantes de los turistas y cómo influyen en su comportamiento.

Distintos autores están de acuerdo en que las compras por internet se efectúan por las tres siguientes razones: comodidad, ya que se pueden realizar a cualquier hora 24/7 y desde cualquier lugar, otra razón que destacan es la información, porque los clientes adquieren datos importantes sobre viajes y destinos turísticos de los cuales están interesados, actuando esta de manera decisiva a la hora de seleccionar un viaje, porque en esta parte el viajero también busca motivaciones en los comentarios de personas que comparten sus experiencias y recomiendan o no dicho lugar para la estadía de sus próximas vacaciones.

Finalmente, el precio, los viajeros tienen la sensación que al realizar sus compras online, estas tienen un menor precio y están en lo correcto, ya que las empresas al trabajar por este medio ahorran costos en cuanto a su estructura como, por ejemplo: pago de alquiler, almacén, seguros, agua, luz, etc.

Sin embargo, para que las empresas del sector turístico que están interesadas en aplicar estrategias de marketing digital tengan éxito, deben comprender el comportamiento del turista digital, antes, durante y después de su viaje. Indagar sobre sus perfiles y reconocer el rol de sus dispositivos y de los medios sociales en su vida cotidiana.

La investigación realizada para el Hotel Iberostar Grand Packard, ubicado en Habana, Cuba, mostró como resultado que antes y después de la compra digital, que los consumidores optan como medios de comunicación más importantes las redes sociales como: Facebook y Twitter; así como la red profesional TripAdvisor, el cual es un sitio web estadounidense que proporciona información acerca de las experiencias de otros viajeros. En cuanto a las variables externas que influyen en la evaluación para la toma de decisiones de la compra está la familia, amigos e internet.

Por otro lado, cabe señalar que durante la estadía del vacacionista el medio digital que más usan son los sitios web oficiales que según las respuestas del estudio anteriormente mencionado necesitan mejorar en cuanto a información, ya que solo se centran en poner atractivos sus paquetes para la compra, olvidando brindar información sobre los atractivos turísticos del lugar que ofertan.

**Mercado et al. (2019), desarrollaron una investigación titulada “Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea – 2019” la cual fue una investigación de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque cualitativo, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:**

El estudio se basó en identificar y analizar las principales características del consumidor que lo impulsan a adquirir bienes y servicios por internet en el estado de Sonora, situado en la ciudad de México, para este estudio se utilizó una metodología cualitativa con entrevistas semi estructuradas con preguntas abiertas conducidas por un observador, las cuales duraron entre 30 a 45 minutos y fueron dirigidas a consumidores del sur de Sonora que ya tuvieron la oportunidad de realizar compra on-line, basándose en factores sus factores de compra como preferencias y hábitos de consumo.

Los participantes fueron personas adultas de 18 a 45 años de edad que utilizan un teléfono móvil o computadora con acceso a internet del cual hacen uso de manera diaria y que han tenido siquiera una experiencia de compra por medios online, no fue relevante su ocupación, educación y su nivel de ingreso económico.

En total participaron once personas, las cuales cumplían con los requisitos anteriormente mencionados, sin embargo, sólo se analizaron cuatro, de ellas (dos

estudiantes de posgrado y dos profesionales) debido a que se obtuvo demasiada información, pero que fue suficiente para lograr el objetivo del estudio.

Los participantes manifestaron que en los últimos años para hacer sus compras realizan mayores búsquedas de información antes de adquirir el bien o servicio, evaluando diferentes factores que definen su decisión de consumo basándose en las características, beneficios, lugar y precio. Por lo que los entrevistados mencionan la importancia de los filtros de búsqueda para poder indagar mejor y esto les da la seguridad de que están haciendo una buena elección.

Es así que un consumidor con mayor información es capaz de pedir mayores y mejores condiciones para su compra online, teniendo la opción de elegir el mejor sitio de comercio electrónico en cuanto a sus necesidades y preferencias de compra.

Por otro lado, los resultados de este estudio también evidencian que además de buscar información del producto también revisan las opiniones de consumidores en base a su experiencia de compra del bien o servicio, ya sea buena o mala, siendo un factor que tiene una gran influencia para la decisión de compra.

Sotomayor Granda (2019), **desarrolló una investigación titulada “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador – 2018”, la cual fue una investigación de nivel descriptiva, de diseño no experimental, de enfoque mixto, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:**

En el presente estudio se plantea la aplicación de estrategias digitales que tienen como fin la promoción turística del Cantón Loja para lo cual se desarrollará un diagnóstico de las variables involucradas. Para el estudio se aplicó entrevistas estructuradas a los profesionales de turismo de la localidad, encuestas y sondeos de opinión a los turistas.

Se investigaron los destinos que los turistas eligen visitar, la aplicación de innovación digital turística, la facilidad que da tener un portal web para brindar información de los atractivos turísticos a los clientes y resaltar la importancia de los planes de marketing digital asociados a la consecución de los objetivos organizacionales.

Metodológicamente el estudio está planteado en función a variables cualitativas y cuantitativas, se reconoce un universo finito que consta de 224 unidades de estudio, en las que se aplica un muestreo aleatorio simple para la determinación del número de

participantes en el estudio, así mismo se planteó que el estudio se desarrolle con un 95% de certeza.

El caso de estudio fue realizado en Ecuador para el lugar turístico “El cantón Loja”, con la finalidad de buscar que se mejore y se lleven a cabo estrategias de marketing digital para lograr tener una mayor acogida por parte de las personas que visitan este lugar, como también para aquellas personas que tienen la intención de visitarlo. Para lo cual se realizaron entrevistas a expertos en el sector turístico de Ecuador y a la vez se realizó encuestas dirigidas a las instalaciones turísticas que brindan servicios en la ciudad como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc., como también para aquellas personas que ya disfrutaban de sus vacaciones en dicho lugar turístico.

Si bien es cierto, en Loja se realizan diferentes eventos que son atractivos para los usuarios (turistas), haciendo que miles de personas de diferentes puntos del mundo visiten el lugar para poder disfrutar de este cálido lugar, no obstante dichas eventualidades se dan sólo una a dos veces por año, lo cual hace que las visitas se prolonguen de manera significativa, por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing digital para volver más atractivo aún dicho lugar, pudiendo aumentar las visitas a este lugar y mejorando la experiencia turística de cada vacacionista.

Es así, que en base al estudio realizado para la propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital para el Cantón Loja en Ecuador, los resultados evidenciaron que las personas que tienen deseos o intenciones de viajar, presentan la necesidad de contar con un medio web de turismo, ya que necesitan obtener información del lugar al cual visitarían para sus próximas vacaciones y mientras más informados estén, mayor será su interés por viajar a ese lugar, muy aparte que esta estrategia de marketing también ayudará a las empresas turísticas a potenciar y poder ofrecer a nivel global sus productos o servicios.

Sin embargo, cabe resaltar que el buen manejo del funcionamiento en general, como la actualización de datos de los medios web, son un aspecto de real importancia para los consumidores, ya que lo que ellos quieren percibir es información verídica y confiable.

Fernández Barros (2016), **desarrolló una investigación titulada “Industria Publicitaria y Publicidad Digital en México: Cómo la perciben los expertos del sector – 2016”, la cual fue una investigación de nivel exploratorio, de diseño no**

**experimental, de enfoque cualitativo, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:**

En el año 2014 se realizó una investigación en México de tipo cualitativa, con carácter exploratorio, en la que se utilizó entrevistas semi-estructuradas, teniendo como principales protagonistas a 47 expertos de la industria publicitaria de la ciudad, dentro de los cuales estaban directivos de las diferentes empresas que forman parte del rubro publicitario y también se consideró a diferentes académicos reconocidos de universidades tanto públicas como privadas del país con experiencia en el tema.

Mediante esta entrevista se pudo recolectar diferentes respuestas donde los participantes expresaron su punto de vista acerca de la incorporación de internet y de los medios digitales en la industria publicitaria; y fue más que evidente su preocupación por la falta de utilización que se le está dando en la industria actualmente y por la que se dará de aquí unos años.

En los resultados de las encuestas se halló que los expertos perciben que efectivamente ha habido un cambio en la industria publicitaria, donde el consumidor ha tenido un impacto positivo, ya que este ha podido tener una mayor interacción con la marca, opinar con libertad acerca de ella, tener acceso a contenidos interesantes sobre aquellas y encontrar más información que les permite tener mayor poder para hablar de las marcas con otros consumidores, ya sea a favor o en contra de ellas y a la vez les permite tomar una mejor decisión de consumo.

Sin embargo, para las empresas también se ha manifestado un cambio a favor, ya que estas al usar las diferentes plataformas que otorgan los medios digitales, les ha permitido obtener mayor información acerca de su público objetivo, pudiendo conocerlos mejor y por tal optar por mejores estrategias de marketing y publicidad.

Por otro lado, los participantes también señalan que la publicidad digital se ha visto más reflejada en los consumidores de industrias como la del turismo o los servicios bancarios porque han logrado desarrollar contenidos y propuestas de comunicación digital más interesantes para sus clientes.

Finalmente, el estudio concluye con la recomendación de aprovechar las herramientas y espacios que nos brinda el mundo digital para mejorar la comunicación con nuestro público objetivo, fidelizar a los consumidores y ganar nuevos clientes potenciales.

Asociación Española de la Economía Digital (2014), **desarrolló una investigación titulada “Informe sobre usos de redes sociales en empresas – 2014”, la cual fue una investigación de nivel descriptiva, de diseño no experimental, de enfoque cualitativo, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:**

A finales del mes de Marzo en el 2014, la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) realizó un estudio utilizando la técnica de encuesta a empresas españolas con la finalidad de comprender cómo dan uso a las redes sociales para lograr diferentes objetivos como la mejora de la reputación de la marca, captación de nuevos y potenciales clientes, como también la realización de atención posventa al cliente, entre otros aspectos, en dicho estudio participaron más de 650 empresas con el objetivo de analizar las razones por las que usan cada red social, cómo las usan y con qué propósito, cuál es la red social que más usan y cuál es su retorno de inversión.

Por tal, este estudio tuvo como finalidad ayudar a que empresas o futuras empresas que quieran hacer uso de las redes sociales, tomen la mejor decisión y elijan la mejor estrategia para hacerlo.

Dentro de lo más relevante del estudio, está que el 85% de las empresas españolas usan redes sociales y webs corporativas con fines de negocio, donde Facebook tiene un alto porcentaje con un 79.29%.

Los motivos del porque se utilizan las redes sociales con un fin comercial es por lo siguiente: mejorar el posicionamiento como marca hacia sus clientes, aumentar el alcance, visitas y visualizaciones de su sitio Web, tener una comunicación directa y rápida con sus clientes, poder conseguir futuros clientes potenciales, publicitar y lograr vender productos o servicios y asimismo, más de la mitad de las empresas declaran que los resultados obtenidos de las redes sociales resultan igual o en el mejor de los casos superior a la inversión que se realiza, por lo que muchas de las empresas españolas califican como positiva la publicidad en social media.

Anato (2006), **desarrolló una investigación titulada “El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo – 2006”, la cual fue una investigación de nivel correlacional, de diseño no experimental, de enfoque cualitativo, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la que se detalla lo siguiente:**

El presente trabajo, nos muestra la relación que existe entre las herramientas tradicionales con las nuevas tecnologías para desarrollar productos, diseñar acciones precisas de promoción y establecer los precios de forma adecuada.

Existen factores como las TICs y el turismo que constituyen a las actividades y servicios que mejoran y aportan al crecimiento de la economía del siglo XXI, ya que ayudan a disminuir la tasa de desempleo de muchas personas a nivel mundial, creando oportunidades de negocio que permiten el progreso de un territorio, localidad o región. Así mismo las TICs y el turismo son claves para hacer más dinámico el proceso de innovación y comunicación entre el entorno y el interno de las empresas. Así mismo dan oportunidades de formular estrategias adecuadas para afrontar al mercado.

La WITSA estima que a escala global la industria de las TIC aumentará su tamaño a una tasa de 8% anual, con lo que sobrepasará la pauta de crecimiento de la economía mundial estimada en 7,6%.

Las TIC's constituyen para tener una mejor comunicación de forma dinámica e innovadora que es empoderada por un crecimiento exponencial del sector informático.

Internet, trajo consigo muchos cambios en las actividades del marketing, teniendo gran presencia en los canales de comercialización, dando facilidades en las actividades de promoción y la competitividad de los precios, así como en la facilitación de la comunicación interactiva.

De la misma forma, internet ha contribuido a la digitalización de muchos rubros empresariales, los cuales han tenido una rápida expansión especialmente en el rubro de agencias de viajes online, proveyendo a los clientes y consumidores potenciales de un lugar confiable para encontrar información que les ayude a planificar sus vacaciones, la compra de pasajes tanto terrestres como aéreos, así como la contratación de servicios de transporte, reservas de hoteles y arriendo de vehículos con precios más competitivos.

Asimismo, internet ha facilitado la posibilidad de realizar campañas de marketing con un gran impacto, ayudando a mejorar la relación con los clientes por medio de la utilización de plataformas CRM.

**ETourism (n.d.) desarrolló una investigación titulada “¿El 66% de los usuarios estadounidenses cree que los sitios web de eTourism brindan mejores servicios que los agentes de viajes! - 2002”, la cual fue una investigación de nivel descriptivo, de diseño no experimental, de enfoque cualitativo, de tipo no aplicada y de corte transversal; en la cual detalla lo siguiente:**



Se realizó un estudio en el año 2002 a 1351 viajeros de negocios que prefirieron los sitios web de turismo electrónico (etourism) en lugar de agencias de viajes tradicionales, dicho estudio tuvo como resultado que el 39% de viajeros norteamericanos consideran que internet es una herramienta fácil de usar para la planificación de sus viajes, lo cual influye en su comportamiento de compra, ya que las interfaces son de fácil utilización y optimizadas para una mejor experiencia del usuario, así como el contenido que muestran y las ofertas que publican, de tal forma el 66% de los internautas consideran que las agencias de viajes tradicionales no son tan buenas como las de turismo electrónico, esto implica que un sólo un tercio de internautas prefieren realizar sus compras por medio de una agencia.

El 32% de los viajeros hicieron reservas utilizando internet en los últimos doce meses a diferencia del año pasado que significaba el 25%. Casi el 55% de los internautas en Estados Unidos reservaron su viaje en línea al menos una vez en 2001.

La población hoy en día, utiliza medios digitales para realizar reservas, por lo que el rubro turístico ya no puede dejar pasar esta oportunidad que representa el futuro del comercio electrónico, el cual se ha convertido en un procedimiento común y normal de compra. En otras palabras, cualquier internauta que tenga acceso a internet lo utiliza para hacer reservas para sus próximas vacaciones.

En cuanto a la búsqueda de información, el 53% de viajeros de ocio buscan en internet, las características y los precios, casi equivalente a los viajeros de negocios que representan un 55%.

El 90% de los internautas de Estados Unidos buscan precios con descuentos y ofertas, que a su vez consideran relevante que sean mostradas en los sitios web con toda la información relacionada como tarifas, vuelos, hoteles o alquiler de automóviles con precios más competitivos. Es así, que el internet es una herramienta que democratiza las facilidades de encontrar información para todas las personas, influyendo en su comportamiento.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

Para Schiffman & Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor se define como aquella conducta que demuestran los consumidores para averiguar, adquirir, usar, opinar y descartar tanto productos como servicios que compran para cubrir sus necesidades.

Dicho comportamiento estudia los factores que influyen para la toma de decisiones de los hogares en gastar sus recursos disponibles ya sea, dinero, tiempo y esfuerzo; esto abarca las razones del porqué, cuándo, dónde y cada cuanto adquieren un producto o servicio y además las consecuencias que estas compras generan en ellos para volver a realizar otra compra y recomendarla.

El comportamiento del consumidor se puede dividir en dos tipos, el consumidor personal o también llamado consumidor o cliente final, el cual se define como aquel comprador que adquiere productos y servicios para su uso personal, para su hogar o un regalo para una tercera persona y por otro lado está el consumidor organizacional, el cual se refiere a todas aquellas organizaciones o instituciones que tienen que comprar productos, maquinarias y adquirir servicios para lograr el óptimo desempeño de sus compañías y así ofrecer una buena experiencia de compra al consumidor final.

Por otro lado, Giraldo López (n.d.), señala que el comportamiento del consumidor se basa en todas aquellas acciones que un grupo de personas o un individuo deciden realizar para complacer sus necesidades, dicho comportamiento representa el intercambio de bienes y/o servicios entre personas, grupos y organizaciones, además de aspectos internos y externos como la marca, publicidad y la percepción.

Y para Pérez Vargas et al. (2017), el comportamiento del ser humano, se centra en las actividades que estos realizan para lograr satisfacer sus necesidades de compra, en el que se realizan varios pasos, empezando por la búsqueda. la compra, la evaluación y disposición.

De acuerdo a Amanque Chaiña (2022), con respecto a un estudio realizado por INDECOPI en marzo del 2022, el cual tuvo un total de 4 294 participantes, se halló que el consumidor peruano presta mucha atención a los comentarios de clientes y compara precios antes de adquirir un producto o servicio.

De igual manera lo afirma un estudio realizado por HavasPerú, el cual también menciona que el consumidor peruano indaga acerca de las experiencias de otras personas para tomar decisiones de compra (La Cruz Hernández, 2022).

#### **A. Motivación del consumidor**

Según lo desarrollado por Schiffman & Kanuk (2010), determina que la motivación es aquella acción que anima e impulsa a las personas a actuar o realizar algo en base a las necesidades generadas para su supervivencia, generando así un comportamiento que cubra dichas necesidades y expectativas. También menciona que las acciones que decidan tomar dependerán de la personalidad y percepción de cada individuo, a la vez de sus aprendizajes y experiencias anteriores.

#### **B. Percepción del consumidor**

Como indica Schiffman & Kanuk (2010), la percepción es como un individuo ve el mundo que nos rodea, es la forma en que cada persona observa, selecciona, planifica e interpreta los diferentes estímulos de su entorno para formar un concepto significativo y coherente en su mente.

### **2.2.2. Teoría de la acción razonada**

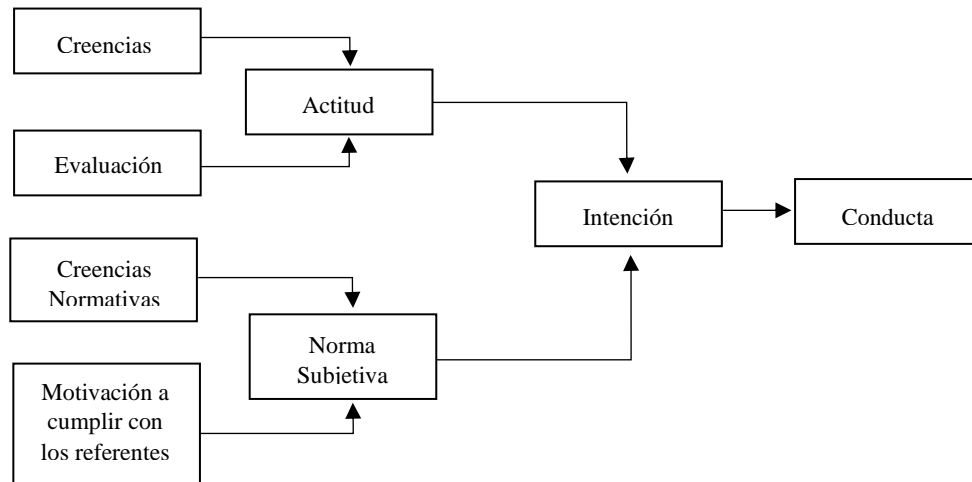
Para Schiffman & Kanuk (2010), la teoría de la acción razonada es un modelo diseñado para deducir y explicar la intención de una persona respecto a su comportamiento.

Por otro lado, para Reyes Rodríguez (2007), dicha teoría abarca el comportamiento del ser humano de manera general, teniendo en cuenta la relación entre sus actitudes, creencias e intenciones conductuales, los cuales determinan su proceder para la toma de decisiones ante diferentes circunstancias. Lo que significa que el individuo debe de tener una intención clara de la conducta para que se genere la acción.

Este modelo teórico también afirma que la intención se basa en dos determinantes para lograr predecirla: primero la actitud frente a la conducta (evaluación personal) y segundo la norma subjetiva en la que se manifiesta la presión social percibida por la persona que realizará la conducta (evaluación social).

**Figura 1**

*Modelo de la Teoría de acción razonada*



*Nota:* Teoría de la acción razonada (Fishbein y Azjen, 1975)

### **2.2.3. Modelo de la aceptación de la tecnología (TAM)**

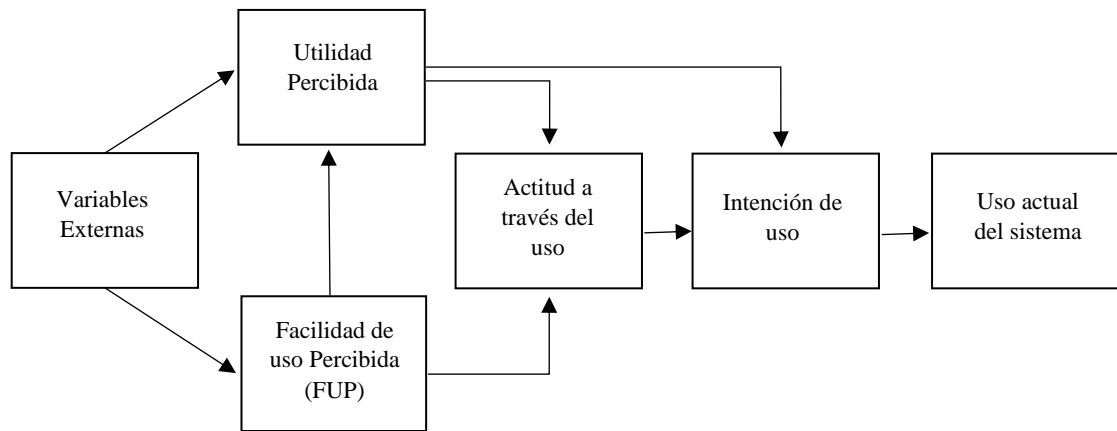
Esta teoría fue planteada por Davis (1989), para desarrollar el grado de aceptación de las TIC's por parte de los usuarios, en cuanto a la facilidad y el uso con que son percibidas.

Para Yong (2004), hay diferentes modelos para la medición de la aceptación de la tecnología, sin embargo, el que resalta es el Modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM), el cual se enfoca en la Utilidad Percibida (PU) y en la Facilidad del Uso Percibido (FUP).

Cuando menciona la Utilidad Percibida explica el grado de apreciación que una persona tiene al usar cualquier sistema y cuanto este aportará para un mejor rendimiento laboral. Por otro lado, la Facilidad de Uso Percibido se refiere hasta qué punto el ser humano cree que este sistema le facilitará realizar las tareas que se le designan en su centro de trabajo.

**Figura 2**

*Modelo de la Aceptación de la Tecnología*



*Nota.* Teoría de la Aceptación de la Tecnología (Davis 1989, Davis et al. 1989).

#### **2.2.4. Teoría del comportamiento planificado**

Ajzen (1991), menciona que la teoría del comportamiento planificado desarrolla la determinación de las conductas de los seres humanos, teniendo en cuenta para realizar dicha conducta factores internos como externos de los que está rodeado el individuo, los cuales limitan a la persona al momento de realizar una acción determinada.

Esta teoría resalta que los comportamientos de los seres humanos son intencionales, por lo que plantea tres factores que determinan este tipo de comportamiento intencional: la actitud, normas subjetivas y el control percibido. La actitud, hace referencia al comportamiento de una persona para realizar una tarea ya sea favorable o desfavorable. Por otro lado, menciona que las normas subjetivas se refieren a la conducta que tiene el ser humano en base a la forma de pensar de otras personas importantes para ellos y para el mundo, es decir de la presión social que puede ser calificada buena o mala al realizar o no un comportamiento determinado.

Y finalmente el control percibido que se refiere a la percepción de la persona en cuanto a lo fácil o difícil que puede ser el realizar cierto comportamiento. (Ordoñez Abril et al., 2021).

#### **A. Actitud hacia la conducta**

Castilla del Pino (2009), menciona que toda conducta se da en base a una actitud, la cual es un factor afectivo-emocional que define cada conducta de acuerdo a la situación a la cual se enfrente el ser humano. Dichas conductas pueden ser, por ejemplo: la suspicacia, el odio, la envidia, etc., las cuales salen a relucir ante una situación determinada.

#### **B. Norma Subjetiva**

Regalado Pezúa et al. (2017), la define como el comportamiento que toma el ser humano ante la presión social que percibe de su alrededor, de lo que puedan aprobar, esperar, desear y pensar de la acción que realizará, lo que lo lleva a evaluar si realizará o no dicha conducta, basándose también de su motivación propia para adaptarse a las expectativas y deseos de esas personas importantes para él.

#### **C. Percepción de control**

Urquidi Martín et al. (2019), menciona que este concepto se basa en cuanto a las capacidades y los recursos de los que dispone el ser humano para enfrentar factores internos y externos que le imposibiliten realizar algún tipo de conducta determinada.

#### **D. Utilidad percibida**

Urquidi Martín et al. (2019), la define como la apreciación que presenta el ser humano al hacer uso de ciertas herramientas que ayudaran a aumentar y perfeccionar su rendimiento o productividad en determinadas actividades, es decir sus expectativas y motivaciones para usar una innovación que ellos perciban que les será útil.

#### **E. Facilidad de uso**

Domina (2005), menciona que es el nivel en que el ser humano percibe que al hacer uso de alguna innovación en particular no realizar un esfuerzo adicional, ya que cuanto mayor complejo pueda parecer dicha innovación, la intención de uso será mucho menor. Es así, que este factor la facilidad de uso representa un factor esencial para que sea aceptado o no por el consumidor.

#### **F. Intención**

Dorina (2005), indica que es la intención explica la acción humana y su disposición para realizar una conducta determinada de manera consciente

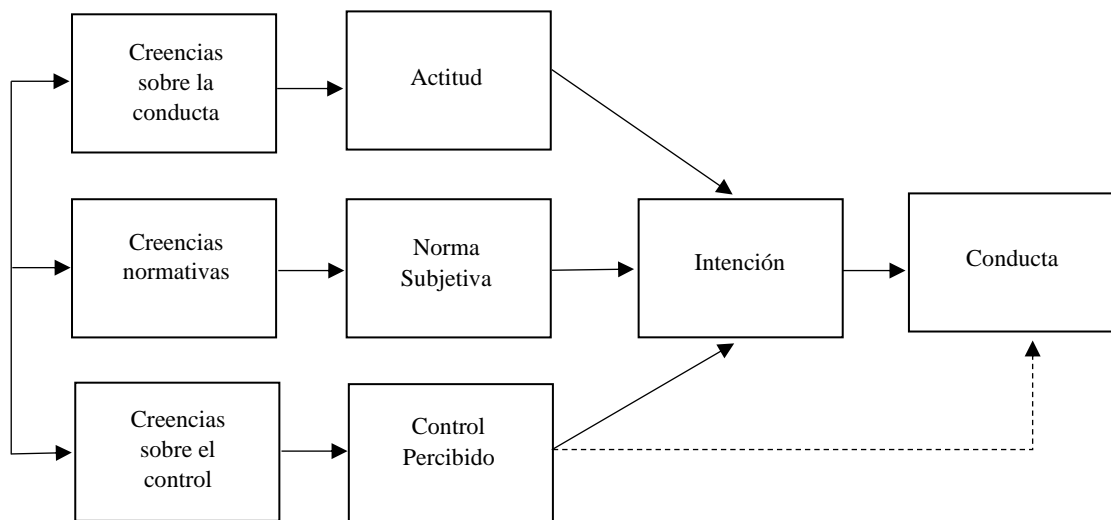
para llevar a cabo un objetivo, dicha conducta es impulsada por el deseo que motiva a que el ser humano lleve a cabo su comportamiento.

### G. Conducta

Dorina (2005), menciona que se refiere al comportamiento del ser humano, en base a factores visibles internos y externos de los individuos, ya sea a causa de un objetivo, a algo que lo estimule o por alguna causa determinada.

**Figura 3**

*Modelo del Comportamiento Planificado*



*Nota.* Teoría del Comportamiento Planificado (Icek Ajzen, 1991).

### 2.2.5. Marketing

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2012), definen el marketing como el proceso en donde las empresas crean valor en la mente de los consumidores y lo aprovechan, logrando satisfacer sus necesidades mejor que la competencia y creando los mejores vínculos con ellos para lograr su lealtad con la marca.

Por otro lado, Stanton et al. (2007), define el marketing como todas aquellas actividades de negocio diseñadas para realizar y facilitar intercambios con la finalidad de cubrir necesidades y gustos de los consumidores.

#### A. Marketing Mix

Como indica Schiffman & Kanuk (2010), la mezcla del marketing o marketing mix es el enfoque de cómo cada empresa promociona su servicio

y/o producto a su público objetivo, haciendo uso de las mejores estrategias y herramientas que vea conveniente para llegar a su consumidor final.

Para Kotler & Armstrong (2012), el marketing mix engloba todo lo que las empresas hacen para lograr la venta de sus productos o servicios, utilizando cuatro factores que se conocen como “las cuatro P” producto, precio, plaza y promoción. Integrando un conjunto de herramientas para lograr los objetivos de la compañía y crear posicionamiento en los mercados meta.

El marketing mix se divide en cuatro elementos:

**a. Producto**

Que son todas las características que diferencian el producto, acompañado de todos los beneficios que otorga durante y después de la compra cómo la garantía y las opciones de devolución.

**b. Precio**

Es aquella variable del marketing mix que determina los ingresos de una empresa, este incluye los descuentos otorgados y las diferentes opciones de pago.

**c. Plaza o distribución**

Punto de venta, se basa en el conjunto de actividades necesarias para lograr la distribución del bien o servicio en lugares específicos, como las tiendas físicas o virtuales.

**d. Promoción**

Mediante este factor las empresas pueden dar a conocer sus diferentes productos, mediante la publicidad y promociones de venta, logrando así la demanda de estos.

**B. Orientaciones del Marketing**

**a. Marketing 1.0**

Stanton et al. (2007) indica que con el marketing 1.0 las empresas tenían una orientación exclusivamente hacia el producto, basándose en que sus clientes adquieran productos de calidad y a un precio accesible.

En este enfoque que prevaleció hasta lo inicios de la década 1930, las compañías tenían como objetivo producir sus productos a gran medida, ya que anteriormente la demanda excedía la oferta, de esta manera las empresas se concentraban en sus procesos y operaciones internas de



producción y costos, dejando de lado los gustos y necesidades de los consumidores.

#### **b. Marketing 2.0**

Durante la gran depresión del 1920 y a causa de la crisis económica a nivel mundial, la visión de muchas empresas cambió, ya que ahora el objetivo de las empresas era lograr la venta total de su producción en un mercado donde los consumidores tenían mayor oferta y menos poder adquisitivo.

Es así que la orientación de las empresas se enfocaba netamente en las ventas, donde la promoción y publicidad obtenían una alta inversión hasta que surgió el marketing moderno en la década de 1950, (Stanton et al., 2007).

#### **c. Marketing 3.0**

Cómo desarrolla Stanton et al. (2007), tras la segunda guerra mundial tanto los consumidores como a las empresas evolucionaron, por tal el marketing siguió transformándose girando su enfoque hacia el mercado, el cual se basaba en que las empresas analizaban a su público objetivo, identificando sus necesidades y deseos para aumentar la eficiencia en su producción y poder cubrirlos, ya que los consumidores son quienes tienen el poder definitivo para elegir.

#### **d. Marketing 4.0**

Según Kotler et al. (2017), el marketing 4.0 es un enfoque que se basa en las interacciones por las plataformas digitales entre las empresas con sus clientes, buscando generar en ellos fidelidad y confianza. Este tipo de marketing no solo se basa en utilizar herramientas digitales, sino también las herramientas tradicionales.

### **2.2.6. Modelos de negocio**

#### **A. Business to consumer (B2C) - Empresa a consumidor**

Como indica Kotler & Armstrong (2012), business to consumer es como las empresas se acercan a sus consumidores finales para venderles sus bienes y servicios de manera online, las cuales han tenido un crecimiento significativo, ya que a medida que más gente usa internet los consumidores digitales están más unidos e informados.

Para Fredes (2008), este tipo de comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos o servicios de manera directa a sus clientes sin ningún tipo de intermediario, teniendo la oportunidad acceder a nuevos mercados, además menciona que el sector turístico es uno de los principales rubros que más usa este tipo de relaciones comerciales mediante distintos canales digitales donde pueden ofrecer directamente a los turistas servicios de aerolíneas, hospedaje, alquileres de autos, etc.

#### **B. Consumer to consumer (C2C) - Consumidor a consumidor**

Es la interacción que se produce entre consumidores por internet para que estos puedan intercambiar información mediante foros de internet y compren productos y servicios mediante el comercio electrónico, según afirma (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **2.2.7. Tecnologías de la información y comunicación TIC's**

Se definen como aquellas herramientas y procesos tecnológicos que facilitan y ayudan a una mejor comunicación, creación y acceso a información útil para los cibernautas (Gavilán Bouzas et al., 2017).

#### **2.2.8. Marketing Digital**

La junta de ORSI Castilla y León (2012), en el libro marketing digital para pymes, nos dice que el marketing digital es la utilización de las TIC's que permiten tener comunicación con fines comerciales entre una empresa con sus clientes o futuros clientes.

##### **A. Inbound Marketing**

De acuerdo a la empresa consultora HubSpot (n.d.), el inbound marketing está fundamentado en la aplicación de una metodología orientada a mejorar el rendimiento comercial de la empresa, y que busca la captación y atracción de clientes por medio de la creación de contenido de alto valor y el diseño de experiencias adecuadas a cada usuario.

Esta metodología busca lograr un crecimiento exponencial de las compañías por medio de la creación de relaciones a largo plazo con los prospectos, clientes y consumidores, proporcionándoles una forma sencilla con pasos claros que les permitan satisfacer sus necesidades de la mejor manera, llevándolos por medio de las etapas del recorrido del viaje del consumidor. Las tres etapas diseñadas en la metodología inbound son las siguientes:

Atraer, lo cual implica captar la atención de personas que sean adecuadas al perfil con el contenido que es creado y que reconozcan a la empresa como expertos en la materia.

Interactuar, que comprende dar a las personas información relevante y soluciones reales y factibles a sus necesidades que promuevan la compra de productos y servicios.

Deleitar, que busca dar soporte a los clientes que permitan lograr satisfacer extraordinariamente sus necesidades.

#### **a. Marketing de Contenidos**

La consultora HubSpot (n.d.), indica que es una estrategia de marketing que está enfocada en la creación, publicación y distribución de contenido de valor para los usuarios, de tal manera que este contenido sea relevante para la audiencia para la cual es creado, tiene como fin la captación de nuevos clientes de una forma menos intrusiva.

Una de las formas más comunes de distribución de este contenido utiliza las distintas redes sociales, los blogs y newsletters, así mismo utiliza una estrategia de contenidos que puede ser distribuidos de forma gratuita y también contenido exclusivo para suscriptores, herramientas para un uso específico, libros virtuales, y eventos como webinars o masterclass.

Estos esfuerzos por añadir valor a la propuesta para el cliente tienen como fin, lograr un paso efectivo por el recorrido del consumidor en el que se tiene que atraer a extraños, convertir en leads, cerrar las ventas y finalmente deleitarse con el producto y servicios complementarios.

#### **b. Social Media Marketing**

Para Merodio (2014), se enfoca en el uso de redes sociales digitales como herramientas de comunicación para lograr la interacción y poder revisar opiniones de todas aquellas personas que muestran interés en los contenidos difundidos y que a su vez permite que las empresas puedan identificar falacias para mejorar sus procesos internos.

Además, señala la conectividad que se puede dar entre las empresas con sus clientes, ya que estos pueden tener acceso a recursos, enlaces y aplicativos logrando un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

### **c. Optimización en motores de búsqueda / Search Engine Optimisation (SEO)**

Para La junta de ORSI Castilla y León (2012), el SEO se define como la estrategia online para la mejora de vistas de un sitio Web mediante buscadores sin invertir dinero, obteniendo resultados como poder competir con igualdad, medir resultados y ayudar a los usuarios a tomar decisiones.

### **B. Gestión de la relación con los clientes / Customer Relationship Management (CRM)**

Es definido como el conjunto de acciones empresariales para gestionar y analizar las interacciones y la información del cliente con el objetivo de fortalecer la relación con él (Garcia, 2001).

### **C. Marketing en motores de búsqueda / Search Engine Marketing (SEM)**

Se define como el conjunto de pasos para aumentar las visitas de la página web en los distintos buscadores, utilizando anuncios publicitarios que sobresalgan al momento que las personas realicen sus búsquedas de información, incorporando palabras claves para que se relacionen los contenidos de la publicación con los intereses del segmento a la que va dirigida la publicidad.

Por lo que el SEM, busca convertir sus visitas en ventas y a la vez aumentar su posicionamiento en la mente del consumidor mediante la visualización de sus anuncios menciona (ORSI Castilla y León, 2012).

### **D. Mobile Marketing**

El marketing telefónico, aumentó en los últimos años debido a la alta demanda de usuarios de telefonía móvil, transformándose en un dispositivo estratégico y atractivo de contenidos publicitarios principalmente para la población de 18 a 34 años, sin embargo, este tipo de marketing debe usarse de manera responsable evitando incomodar a los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

La ORSI Castilla y León (2012), define el el marketing móvil como la ejecución de acciones de publicidad dirigidas a dispositivos móviles, obteniendo beneficios como reducción costos, comunicación rápida e inmediata, segmentación de público objetivo y la accesibilidad, ya que los usuarios usan su teléfono móvil desde cualquier lugar y hora.

### **E. Internet de las cosas**

De acuerdo a Chaffey et al. (2006), es un sistema que permite la conexión de elementos físicos internet, que pueden estar contemplados desde objetos domésticos, hasta recursos más complejos destinados a distintos tipos de utilidad en salud, medicina, prendas de vestir, artículos personales, tránsito, entre otros.

Para Kotler & Armstrong (2012), Esta tendencia a que las personas estén cada vez más conectadas, ayudará a que estos sistemas tengan una mayor facilidad de ser aceptadas por los usuarios, debido a que sus usos trascienden más allá de un uso doméstico, sino que también podrán adaptarse al estilo de vida de las personas en distintos aspectos como, lo laboral, lo social, y lo personal.

### **F. Comercio electrónico**

Fredes (2008), conceptualiza el comercio electrónico como la nueva forma de hacer negocios conectado a la red, el cual permite la interacción para realizar intercambios de compra y venta por medios online, dando la oportunidad a las empresas de poder ampliar su mercado objetivo, ya que pueden ponerse en contacto con consumidores de distintas partes del mundo las 24 horas del día los 365 días del año.

### **G. Email Marketing**

El marketing por correo como desarrolla Kotler & Armstrong (2012), se basa en utilizar direcciones de correo electrónico para el envío de ofertas, descuentos, anuncios y recordatorios.

Por otro lado, ORSI Castilla y León (2012), señala que el email marketing es realizar acciones organizadas con la finalidad de enviar mensajes a una base de datos establecida, pudiendo agruparla por diferentes variables como edad, sexo, intereses, etc.

#### **2.2.9. Marketing digital turístico**

Tiene como finalidad ofrecer y promocionar mediante los diferentes canales digitales ofertas de productos y servicios turísticos, ofreciendo información atractiva, variada, competitiva que ayude a elevar las ventas de la empresa y a la vez a fidelizar a los clientes con la marca, (Fredes, 2008).

## **A. E-Tourism / Turismo Digital**

Culiañez (2019), define el turismo digital como aquel instrumento que mediante el uso de las TIC's facilita los procesos de promoción y ventas para una mejor experiencia de compra en cuanto a servicios turísticos online.

### **2.2.10. Canales digitales**

En cuanto a las redes sociales en Perú, un estudio realizado por Alvino (2021), indicó que 26 millones de personas son contactadas por medio de la publicidad en Facebook, por lo que sin duda esta plataforma digital se posiciona como la primera en la lista de redes sociales preferidas por los peruanos, con un público conformado mayormente por el género femenino representando el 53.8% mientras que el 46.2% son varones. Seguidamente se encuentra la red social de Instagram, donde 7.50 millones de peruanos son captados por medio de anuncios publicitarios de dicha plataforma, así mismo están las redes sociales de Youtube, LinkedIn y Twitter.

Por otro lado, se observó un notorio crecimiento en cuanto a la presencia de compradores por internet en Perú, ya que el aumento de consumidores por este canal pasó de 6 millones (18.6%) en el 2019 a 11.8 millones (36.1%) en el 2020.

Dicho reporte también mencionó acerca de aquellos rubros que tuvieron mayor acogida por los peruanos para la compra de productos y/o servicios por medio de plataformas de comercio electrónico, donde la categoría con mayor gasto percibido fue la de viajes, alojamiento y movilidad, es decir el rubro turístico, el cual reportó un gasto total de 973.9 millones de dólares.

## **A. Sitios Web**

De acuerdo a Chaffey et al. (2006) un sitio web es una herramienta que es creada por organización en particular o también creada por un individuo en un entorno digital, cada sitio web está identificado por una dirección URL o también un nombre de dominio que puede ser almacenada en un servicio de alojamiento web.

## **B. Redes sociales**

ANETCOM (2013) indica que las redes sociales, son plataformas digitales conformadas por una comunidad de personas u organizaciones a las cuales las une características, necesidades, preferencias e inquietudes que tienen en común y que las hace interactuar e intercambiar opiniones. Estas

redes, presentan un gran crecimiento en internet a causa de los beneficios que ofrecen, entretenimiento y servicios gratuitos.

Existen redes sociales de lazos virtuales, que tienen como finalidad contactar a las personas con amigos (Facebook e Instagram), que ayudan a las empresas a darse a conocer y contactarse con clientes o fans (Linkedin) y a la vez que puedan conseguir leads y difundir contenidos audiovisuales (Youtube).

#### **C. Aplicaciones de mensajería instantánea**

Chaffey et al. (2006) son herramientas que permiten la comunicación síncrona por medio de mensajes de texto, imágenes o archivos adjuntos entre diferentes usuarios que pueden estar conectados al mismo tiempo que así mismo proveen la oportunidad de realizar publicidad a los usuarios y tener gestión de la comunicación en grupos. Entre los servicios de mensajería instantánea más conocidos se tienen a whatsapp, Telegram, Messenger, Line y Wechat.

#### **D. Correo electrónico**

Martínez Polo et al. (2015) indica que el correo electrónico es una herramienta que usa el marketing directo, la cual consiste en el envío de información por medio de mensajes a direcciones electrónicas en los distintos servicios de correo como Gmail, Outlook, Yahoo entre otros.

#### **E. Blogs**

Los blogs son definidos por Kotler & Armstrong (2012), como aquellos espacios en línea, donde las personas interactúan e intercambian opiniones sobre un tema determinado.

### **2.2.11. Servicios turísticos**

Para Linares Urenda (2016), los servicios turísticos se pueden dividir en tres grupos los cuales son: Servicios de hospedaje, servicios de alimentación, servicios de viajes y servicios de transportación.

De acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas (2011), los servicios turísticos, son los servicios que se proporcionan a las personas que realizan actividades de turismo, los cuales pueden dividirse en servicios turísticos privados y servicios turísticos públicos y ofrecen distintos tipos de servicios dependiendo del origen de su inversión.

**A. Servicios turísticos privados:**

Se pueden dividir en los siguientes:

- a. Servicios de hospedaje,
- b. Servicios de agencias de viajes y turismo,
- c. Servicios de agencias operadoras de viajes y turismo,
- d. Servicios de transporte turístico,
- e. Servicios de guías de turismo,
- f. Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos,
- g. Servicios de orientadores turísticos,
- h. Servicios de restaurantes,
- i. Servicios de centros de turismo termal y/o similar,
- j. Servicios de turismo aventura, ecoturismo o similares,
- k. Servicios de juegos de casino y máquinas tragamonedas

**B. Servicios turísticos públicos:**

Se pueden dividir en los siguientes:

- a. Servicios de observación.
- b. Servicios de orientación turística.
- c. Servicios de información turística.
- d. Servicios de interpretación cultural.
- e. Servicios de disfrute del paisaje.
- f. Servicios de descanso (para recorridos largos).
- g. Servicios de embarque y desembarque para uso turístico.
- h. Servicios de acceso directo al recurso/atractivo.
- i. Servicios para el recorrido interno del recurso/atractivo.
- j. Servicios para estacionamiento de transporte turístico.



## CAPÍTULO III: MÉTODO

### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es científica básica, de temporalidad transversal y nivel descriptivo, de tipo no aplicada, de diseño cuantitativo en la cual se pretende realizar la determinación del comportamiento de compra de los clientes de servicios turísticos por canales digitales utilizando el modelo del comportamiento planificado de Icek Ajzen, que analiza la información de acuerdo a las dimensiones, (1) Actitud hacia la conducta, (2) Norma subjetiva, (3) Percepción de control, (4) Utilidad percibida, (5) facilidad de uso, (6) Intención y (7) Conducta con respecto a la utilización de canales digitales para la compra de servicios turísticos.

### 3.2. Unidad de estudio

#### 3.2.1. Población

La población está constituida por personas que son pobladores de la ciudad de Arequipa cuyo número asciende a 1 316 000 habitantes, con lo cual se considera que es una población infinita, debido a que supera las 100000 unidades de estudio.

#### 3.2.2. Muestra

Para la realización de la muestra se utilizará el muestreo simple aleatorio, orientado a personas que tienen edades entre los 18 hasta los 60 años de edad, se tendrá en cuenta un 95% de grado de confianza, un 5% de margen de error con una probabilidad de ocurrencia “p” del 50%.

p: 50%

q: 50%

a: 95%

E: 5%

Z: 1.960

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

### 3.3. Técnicas / Instrumentos / Equipos / Recursos

#### 3.3.1. Técnicas

Para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta para la recolección de los datos.

#### 3.3.2. Instrumentos

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta es el cuestionario, el que contará con preguntas cerradas, en las que se incorporarán preguntas de variables categóricas.

En el diseño de las preguntas del cuestionario se considera la utilización de la Escala ordinal de Likert para las variables categóricas.

Para medir la confiabilidad del instrumento se realizarán las siguientes pruebas estadísticas: Alpha de Cronbach y mitades partidas.

#### A. Confiabilidad

##### a. Alpha de Cronbach

**Tabla 2**

*Alpha de Cronbach de la encuesta*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,932</b>	<b>29</b>

##### b. Prueba de mitades partidas

**Tabla 3**

*Estudio de estabilidad Mitades partidas*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,864
		N de elementos	15 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,906
		N de elementos	14 <sup>b</sup>
N total de elementos			29
Correlación entre formularios			,750
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,857
	Longitud desigual		,857
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,854

## B. Validez

Para la validez del instrumento se opta por la prueba Deplhi que es la validación por expertos detallada en la tabla 4 y anexo 4.

**Tabla 4**

*Validación de expertos*

<b>Especialista</b>	<b>Grado</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Universidad</b>	<b>Validación</b>
Percy H. Cárdenas Vargas	Magister	Comunicación y Marketing	Universidad Católica de Santa María	Aplicable
Kruyer Gonzalo Jordan Acosta	Magister	Comunicación y Marketing	Universidad Católica de Santa María	Aplicable

### 3.3.3. Equipos

Para realizar un análisis de los datos que se recopilaron en las encuestas se utilizó el paquete estadístico SPSS, el software Microsoft Word y la utilización de una laptop con acceso a internet.

### 3.3.4. Recursos

#### A. Recursos humanos

Para la presente investigación se contó con el tesista que realizó la estructuración del marco teórico, la recopilación de los antecedentes, la aplicación de la encuesta, el procesamiento de los datos y la elaboración del informe de investigación.

#### B. Recursos Materiales

Para la elaboración del informe y de la investigación se requirió de acceso a bibliografía especializada y la utilización de herramientas digitales para la aplicación de la encuesta.

#### C. Recursos financieros

La investigación es financiada por la tesista en su totalidad sin la utilización de fondos externos.

### **3.4. Procedimiento**

La recolección de datos se realizará en formato virtual por medio de la plataforma Google forms en la que se proporcionará la encuesta a personas con las características que tiene la muestra seleccionada.

Una vez recolectados los datos se procederá al análisis de los mismos utilizando técnicas de análisis estadístico descriptivo con la utilización del programa SPSS.

Finalmente, una vez procesados los datos se procederá a interpretar los resultados obtenidos para luego realizar las conclusiones correspondientes.

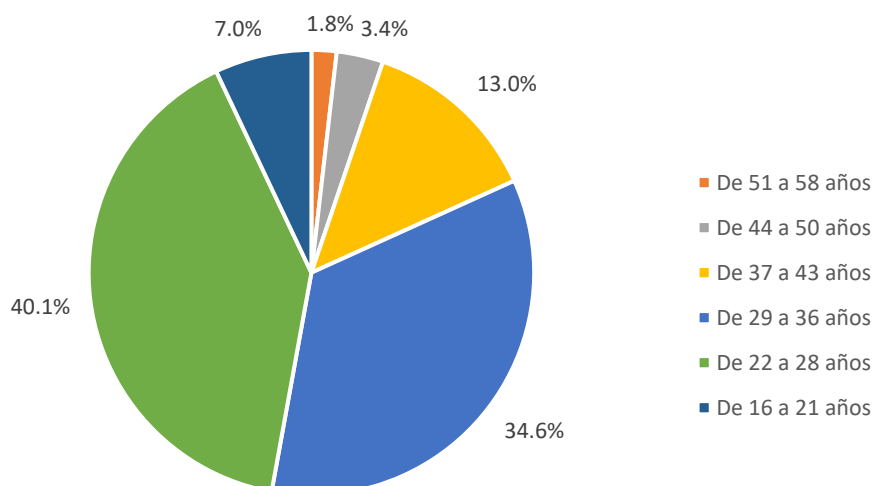
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

**Tabla 5**  
*Edad de participantes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 51 a 58 años	7	1.8%
De 44 a 50 años	13	3.4%
De 37 a 43 años	50	13.0%
De 29 a 36 años	133	34.6%
De 22 a 28 años	154	40.1%
De 16 a 21 años	27	7.0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

**Figura 4**  
*Edad de participantes*



#### **Interpretación:**

En la Tabla 1 y Figura 1 se puede apreciar que el 1.8% de la población tiene edades entre 51 a 58 años, el 3.4% tiene edades entre 44 a 50 años, el 13% tiene edades entre 37 a 43 años, el 34.6% tiene edades entre 29 a 36 años, el 40.1% tiene edades entre 22 a 28 años, el 40.1% tiene edades entre 22 a 28 años y el 7% tiene edades entre 16 a 21 años.

Por lo que se puede ver que la mayor proporción de los participantes tienen edades entre 22 a 36 años.

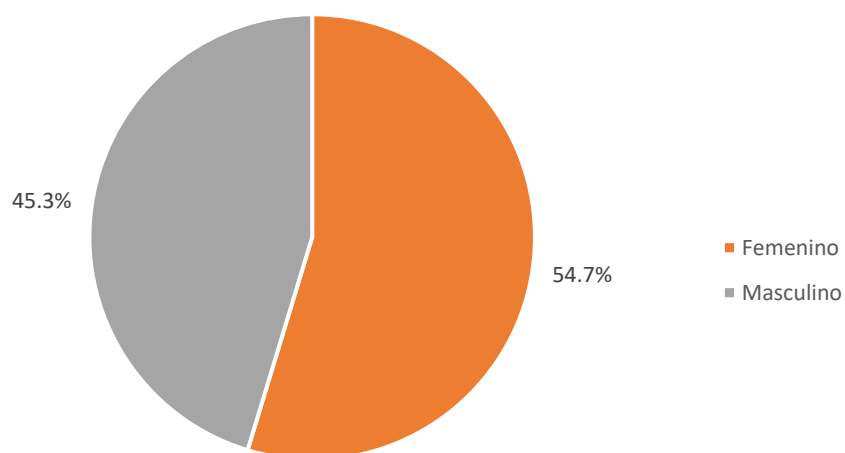
**Tabla 6**

*Sexo de participantes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	210	54.7%
Masculino	174	45.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Figura 5**

*Sexo de participantes*



**Interpretación:**

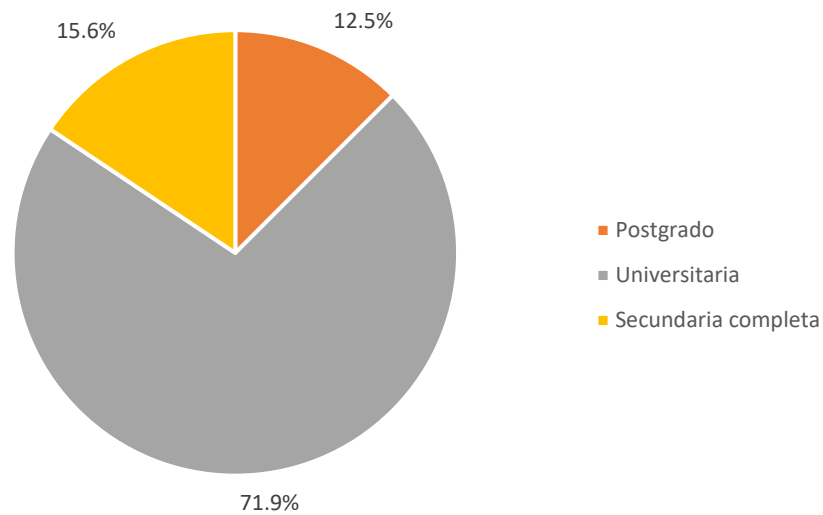
En la Tabla 2 y Figura 2 se puede observar que el 54.7% de los participantes son de género femenino y la diferencia que representa el 45.3% pertenecen al género masculino.

Por lo que se puede apreciar que una mayor proporción de los participantes de esta encuesta son personas de sexo femenino, sin embargo, no se aprecian diferencias resaltantes en cuanto a número.

**Tabla 6**  
*Grado de instrucción de participantes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Postgrado	48	12.5%
Universitaria	276	71.9%
Secundaria completa	60	15.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 6**  
*Grado de instrucción de participantes*



**Interpretación:**

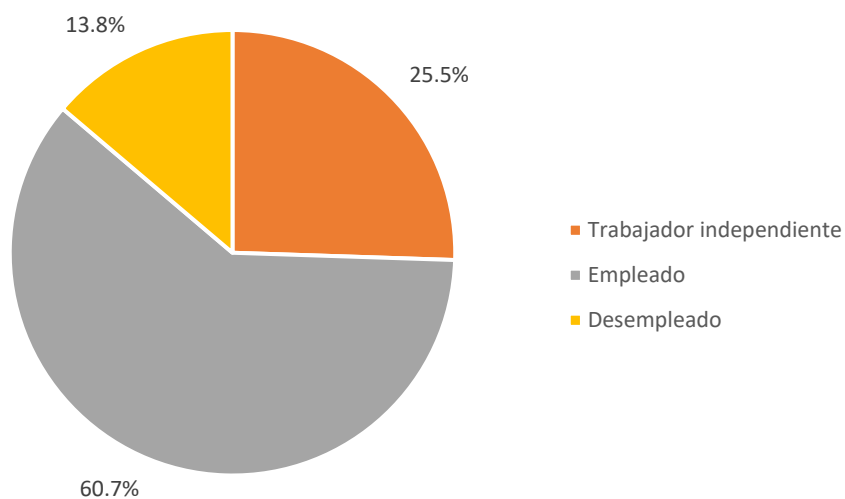
En la Tabla 3 y Figura 3 se puede visualizar que el 12.5% de los encuestados tienen estudios de Postgrado, mientras que el 71.9% tienen formación universitaria y el 15.6% cuenta con secundaria completa.

Por lo que se puede apreciar que la mayor proporción de participantes tienen mínimamente formación universitaria.

**Tabla 8**  
*Situación laboral de participantes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajador independiente	98	25.5%
Empleado	233	60.7%
Desempleado	53	13.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 7**  
*Situación laboral de participantes*



**Interpretación:**

En la Tabla 4 y Figura 4 se muestra que el 25.5% de los participantes cuentan con un trabajo independiente, el 60.7% son personas con un trabajo dependiente y el 13.8% son personas desempleadas.

Por lo que se puede deducir que la mayor cantidad de los participantes cuentan con ingresos ya sean provenientes de un trabajo dependiente o independiente.



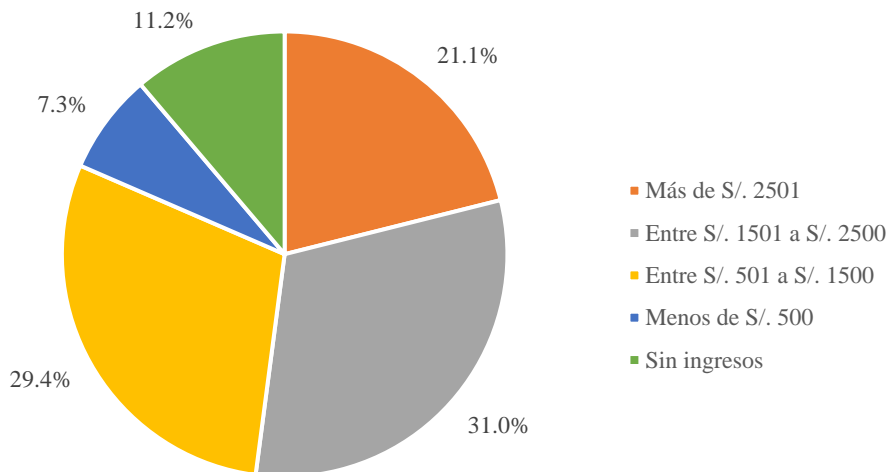
**Tabla 9**

*Nivel de ingresos de participantes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Más de S/. 2501	81	21.1%
Entre S/. 1501 a S/. 2500	119	31.0%
Entre S/. 501 a S/. 1500	113	29.4%
Menos de S/. 500	28	7.3%
Sin ingresos	43	11.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 8**

*Nivel de ingresos de participantes*



**Interpretación:**

En la Tabla 5 y Figura 5 se puede apreciar que el 21.1% poseen ingreso de más de S/2501.00, el 31% tiene ingresos entre S/1501.00 a S/2500.00, el 29.4% gana entre S/501.00 a S/1500.00, el 7.3% de la población tienen ingresos de menos de S/500.00 y el 11.2% no cuenta con ingresos mensuales.

Por lo que se puede ver que más del 50% de los encuestados cuentan con un ingreso superior a S/1500.00, lo cual puede hacer que propendan al consumo de servicios turísticos.

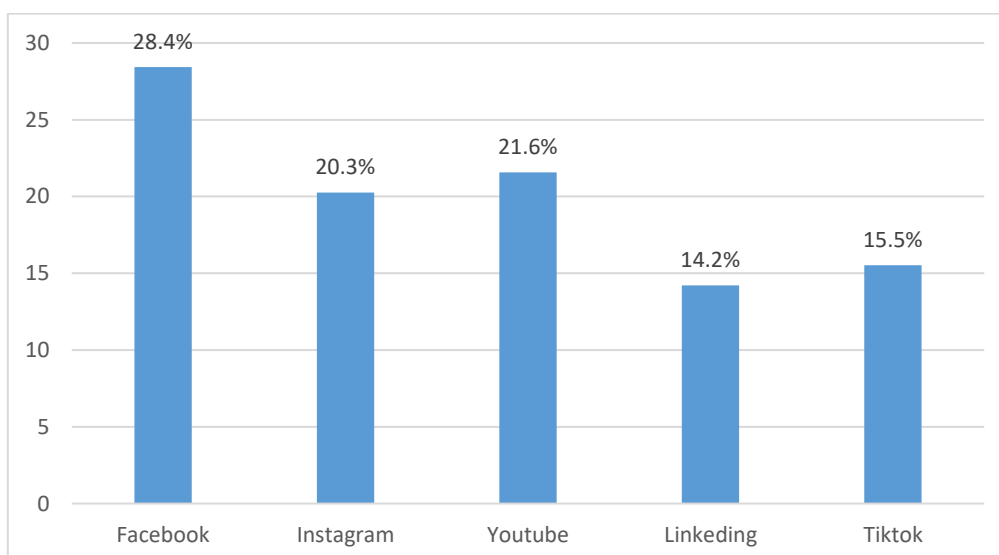
**Tabla 10**

*Redes sociales más utilizadas para consumo de contenido de servicios turísticos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	546	28.4%
Instagram	389	20.3%
YouTube	414	21.6%
LinkedIn	273	14.2%
TikTok	298	15.5%
<b>Total</b>	<b>1920</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 9**

*Redes sociales más utilizadas para consumo de contenido de servicios turísticos*



**Interpretación:**

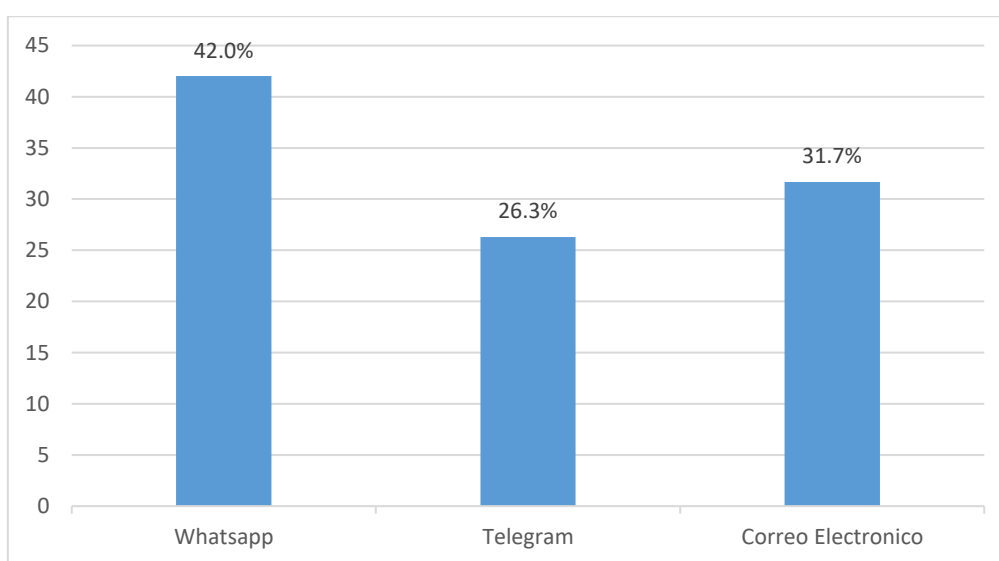
En la Tabla 6 y Figura 6 se puede apreciar que el 28.4% de encuestados indica que Facebook es la red social más utilizada para consumo de contenido de servicios turísticos, seguida por YouTube con un 21.6%, Instagram con un 20.3%, TikTok con un 15.5% y LinkedIn con un 14.2%.

Lo que muestra una preferencia clara de las redes sociales Facebook y YouTube sin dejar de lado a Instagram y TikTok como opciones para distribuir contenido publicitario, descartando a LinkedIn.

**Tabla 11**  
Aplicaciones de mensajería más utilizadas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
WhatsApp	484	42.0%
Telegram	303	26.3%
Correo Electrónico	365	31.7%
<b>Total</b>	<b>1152</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 10**  
Aplicaciones de mensajería más utilizadas



**Interpretación:**

En la Tabla 7 y Figura 7 se puede apreciar que el 42% de participantes indica que WhatsApp es el servicio de mensajería instantáneo más utilizado para recibir mensajes de contenido turístico, seguida por Telegram con un 26.3% y el Correo Electrónico con un 31.7%.

Por lo que se muestra una notoria preferencia por WhatsApp y Correo Electrónico, sin dejar de lado a Telegram como opciones para contactar a los clientes potenciales.

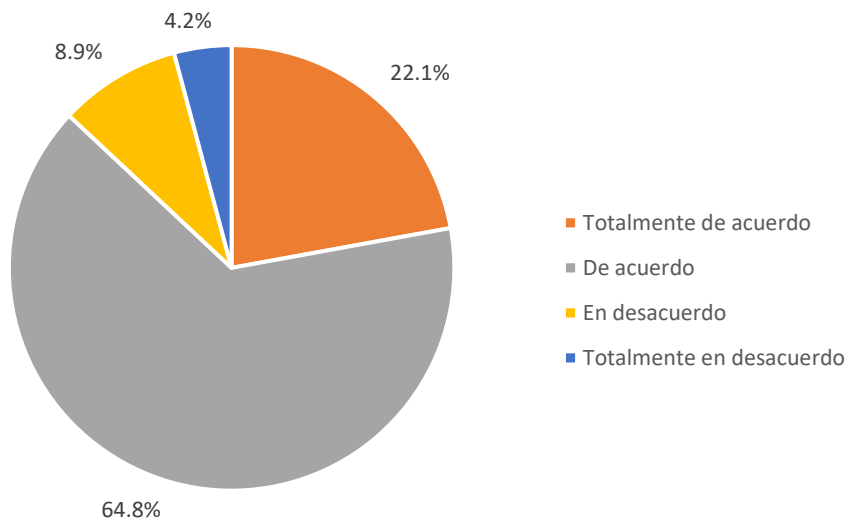
**Tabla 12**

*Realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	85	22.1 %
De acuerdo	249	64.8 %
En desacuerdo	34	8.9 %
Totalmente en desacuerdo	16	4.2 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

**Figura 11**

*Realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil.*



**Interpretación:**

En la Tabla 8 y Figura 8, se puede apreciar que el 22.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil, el 64.8% está de acuerdo, el 8.9% está en desacuerdo y el 4.2% está en total desacuerdo.

Lo cual confirma la facilidad de realizar cotizaciones de productos en portales web en la mayoría de los encuestados.

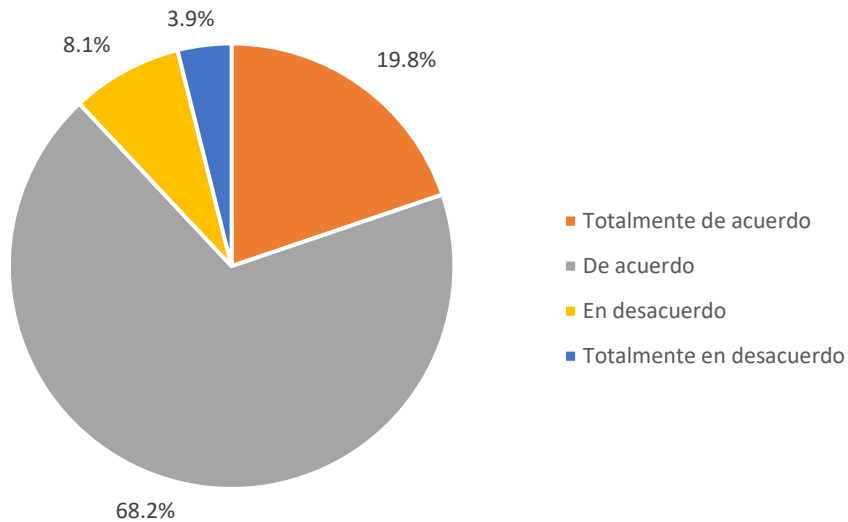
**Tabla 13**

*La publicidad en redes sociales facilita mi búsqueda de servicios turísticos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	76	19.8%
De acuerdo	262	68.2%
En desacuerdo	31	8.1%
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 12**

*La publicidad en redes sociales facilita mi búsqueda de servicios turísticos.*



**Interpretación:**

En la Tabla 9 y Figura 9, se puede apreciar que el 19.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la publicidad en redes sociales facilita la búsqueda de servicios turísticos, el 68.2% está de acuerdo con lo mencionado, el 8.1% está en desacuerdo y el 3.9% está en total desacuerdo.

Lo cual nos confirma que las redes sociales ayudan a que sea más fácil la búsqueda de servicios turísticos.

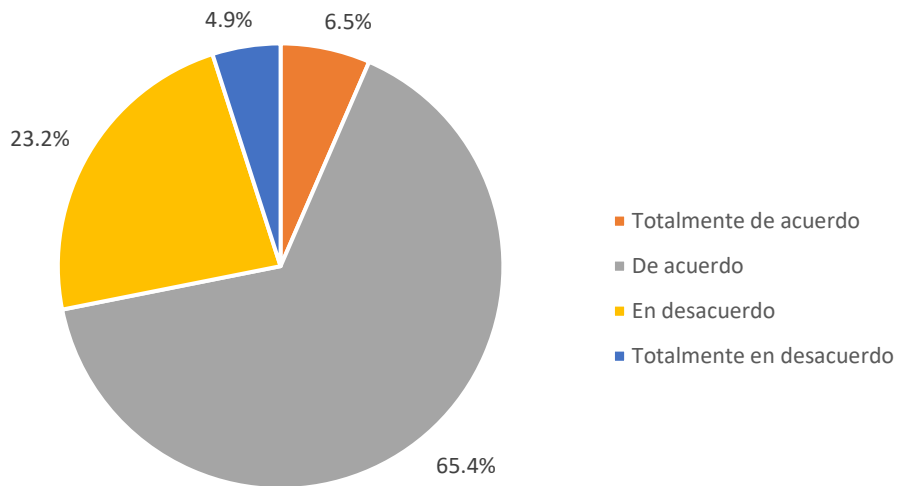
**Tabla 14**

*Las formas de pago por medios digitales son seguras.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	25	6.5%
De acuerdo	251	65.4%
En desacuerdo	89	23.2%
Totalmente en desacuerdo	19	4.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 13**

*Las formas de pago por medios digitales son seguras.*



**Interpretación:**

En la Tabla 10 y Figura 10, se puede apreciar que el 6.5% de los participantes está totalmente de acuerdo en que las pasarelas de pago por canales digitales son seguras, el 65.4% están de acuerdo, el 23.2% está en desacuerdo y el 4.9% están en totalmente en desacuerdo.

Lo cual nos muestra con un alto porcentaje, mayor al 70% confían en las formas de pago por medios digitales, sin embargo, hay personas que aún no confían en las pasarelas de pago digitales y creen que no es un medio de pago seguro.

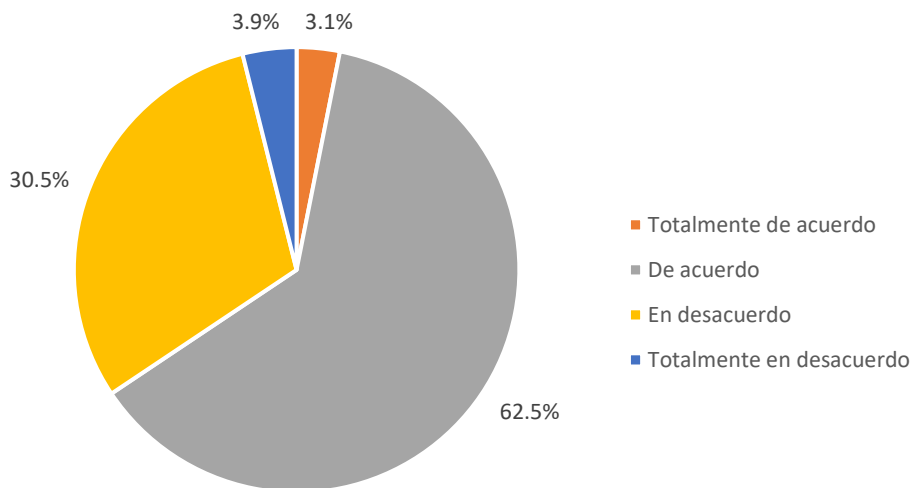
**Tabla 15**

*Los datos que proporciono cuando compro servicios turísticos se mantienen seguros.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	12	3.1%
De acuerdo	240	62.5%
En desacuerdo	117	30.5%
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 14**

*Los datos que proporciono cuando compro servicios turísticos se mantienen seguros.*



**Interpretación:**

En la Tabla 11 y Figura 11, se puede apreciar que el 3.1% de los participantes están totalmente de acuerdo en que sus datos están seguros cuando los brindan al realizar compras de servicios turísticos, el 62.5% está de acuerdo, el 30.5% está en desacuerdo y el 3.9% está en total en desacuerdo con lo mencionado.

Con lo que podemos observar que una proporción alta de los participantes confían en que sus datos están seguros al momento de comprar servicios de turismo, mientras que por otro lado también hay personas que aún no confían en que, al brindar sus datos, estos se mantengan seguros.

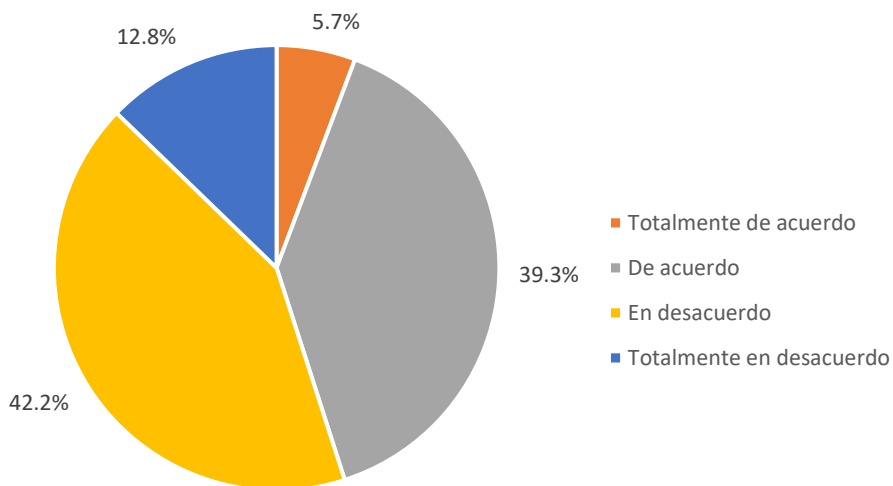
**Tabla 16**

*Mis familiares cercanos me recomendaron utilizar medios digitales para comprar servicios turísticos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	22	5.7%
De acuerdo	151	39.3%
En desacuerdo	162	42.2%
Totalmente en desacuerdo	49	12.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 15**

*Mis familiares cercanos me recomendaron utilizar medios digitales para comprar servicios turísticos.*



**Interpretación:**

En la Tabla 12 y Figura 12, se puede apreciar que el 5.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que reciben recomendaciones de sus familiares más cercanos para comprar paquetes turísticos por medios digitales, el 39.3% está de acuerdo, el 42.2% está en desacuerdo y el 12.8% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Con lo que podemos ver que son pocas las personas que confirman que sus familiares les recomiendan hacer uso de canales digitales para comprar servicios turísticos, por el contrario, son más las personas que corroboran estar en desacuerdo.



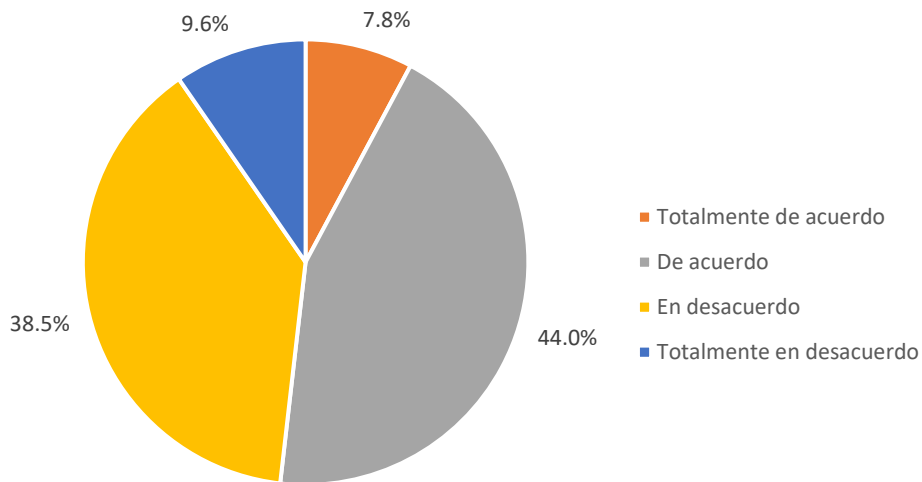
**Tabla 17**

*Mis hermanos utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	30	7.8%
De acuerdo	169	44.0%
En desacuerdo	148	38.5%
Totalmente en desacuerdo	37	9.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 16**

*Mis hermanos utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos*



**Interpretación:**

En la Tabla 13 y Figura 13, se puede apreciar que el 7.8% de los participantes están totalmente de acuerdo en que sus hermanos hacen uso de medios digitales para comprar servicios turísticos, el 44% está de acuerdo, el 38.5% está en desacuerdo y el 9.6% está en total desacuerdo.

Por lo que la mayoría de los participantes afirman que sus hermanos hacen uso de herramientas digitales para irse de turismo, lo cual puede influir como punto de referencia en su decisión de uso de las mismas.

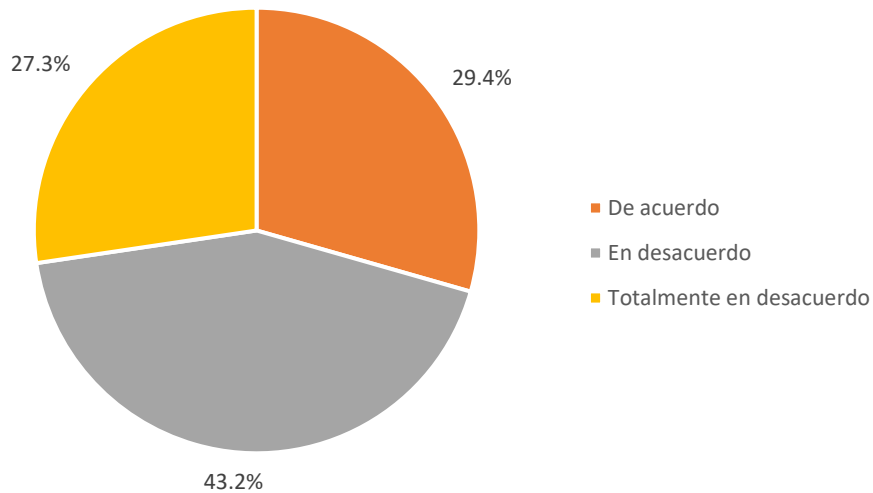
**Tabla 18**

*Mis padres utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	113	29.4%
En desacuerdo	166	43.2%
Totalmente en desacuerdo	105	27.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 17**

*Mis padres utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.*



**Interpretación:**

En la Tabla 14 y Figura 14, se puede apreciar que el 29.4% de los participantes están de acuerdo en que sus padres hacen uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos, el 43.2% están en desacuerdo y el 27.3% está en total desacuerdo.

Lo cual confirma que la mayoría de los padres de los participantes no hacen uso de herramientas digitales para comprar servicios turísticos en la actualidad, siendo así que esta postura puede influir en la decisión de uso de sus hijos.

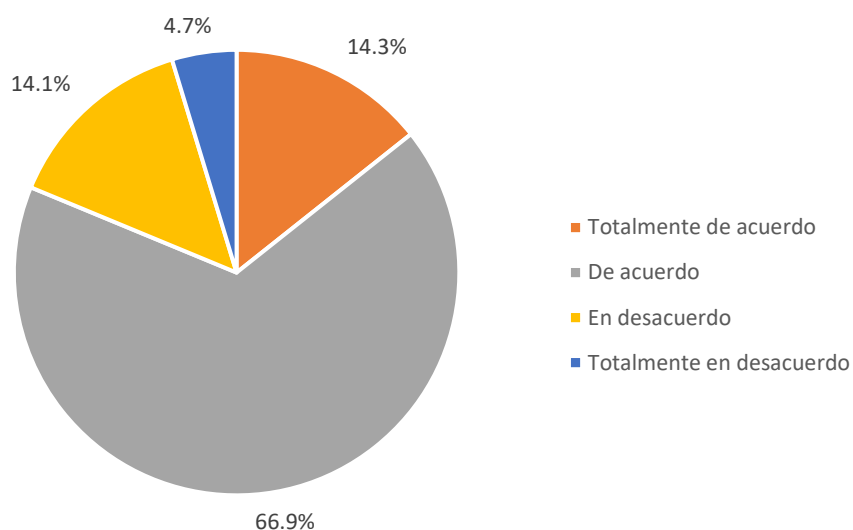
**Tabla 19**

*Mis amistades más cercanas utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	55	14.3%
De acuerdo	257	66.9%
En desacuerdo	54	14.1%
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 18**

*Mis amistades más cercanas utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.*



**Interpretación:**

En la Tabla 15 y Figura 15, se puede apreciar que el 14.3% de los participantes está totalmente de acuerdo en que sus amistades utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos, el 66.9% está de acuerdo con lo mencionado, el 14.1% está en desacuerdo y el 4.7% está en total desacuerdo.

Lo cual nos confirma que un alto porcentaje de los participantes corresponde a aquellas personas cuyos amigos más cercanos utilizan canales digitales para comprar servicios turísticos.

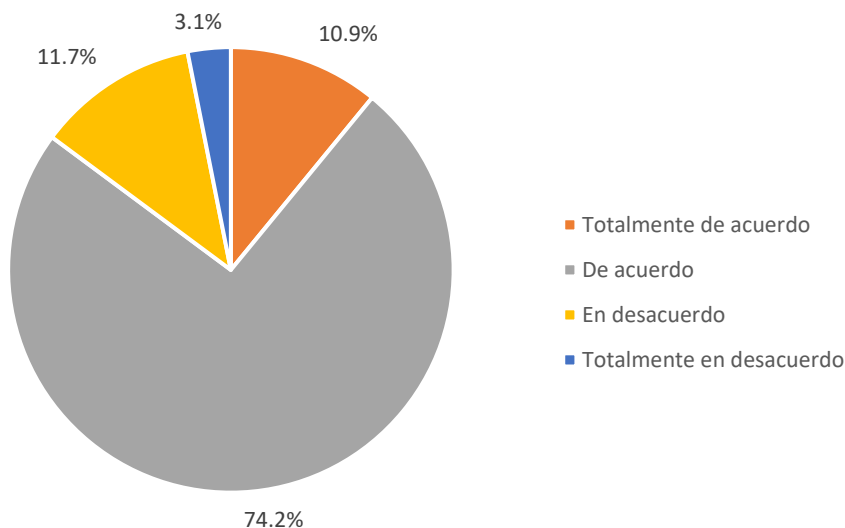
**Tabla 20**

*Mis conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	42	10.9%
De acuerdo	285	74.2%
En desacuerdo	45	11.7%
Totalmente en desacuerdo	12	3.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 19**

*Mis conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.*



**Interpretación:**

En la Tabla 16 y Figura 16, se puede apreciar que el 10.9% de los participantes están totalmente de acuerdo en que sus conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para la compra de servicios turísticos, el 74.2% está de acuerdo, el 11.7% está en desacuerdo y el 3.1% está en total desacuerdo con lo mencionado.

Con lo que podemos observar que el mayor porcentaje pertenece a aquellas personas que sus conocidos y compañeros de su centro de trabajo hacen uso de canales digitales para la compra de servicios turísticos y que son muy pocas las personas de las que su entorno laboral no hacen uso de herramientas digitales.

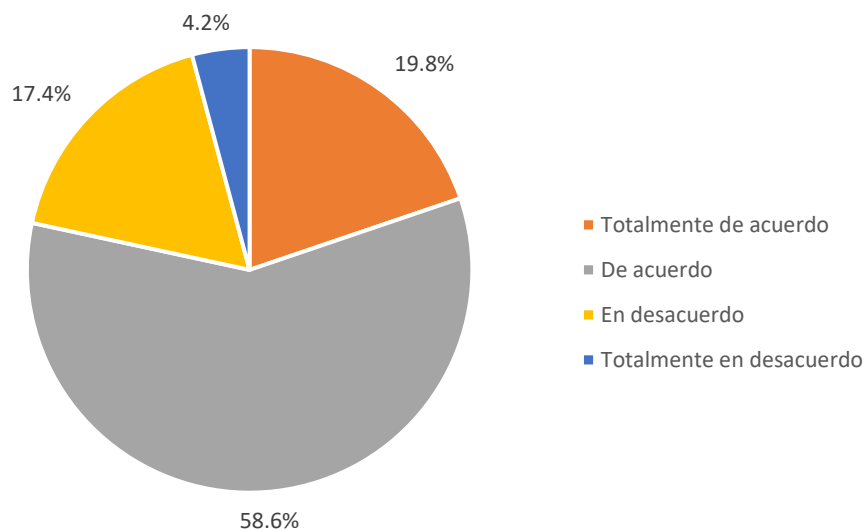
**Tabla 21**

*Los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico por medios digitales me dan seguridad.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	76	19.8%
De acuerdo	225	58.6%
En desacuerdo	67	17.4%
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 20**

*Los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico por medios digitales me dan seguridad*



**Interpretación:**

En la Tabla 17 y Figura 17, se puede apreciar que el 19.8% de los participantes están totalmente de acuerdo en que los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico les brindan seguridad, el 58.6% está de acuerdo, el 17.4% está en desacuerdo y el 4.2% está en total desacuerdo.

Por lo que el resultado nos confirma lo importante que es la recomendación de las personas que ya han utilizado canales digitales para aquellas personas que desean comprar paquetes turísticos por internet y disfrutar de sus vacaciones, lo cual muestra el gran impacto que tiene el marketing boca a boca; también se puede ver que son muy pocas las personas que encuentran seguridad en estas reseñas positivas para realizar compras online.

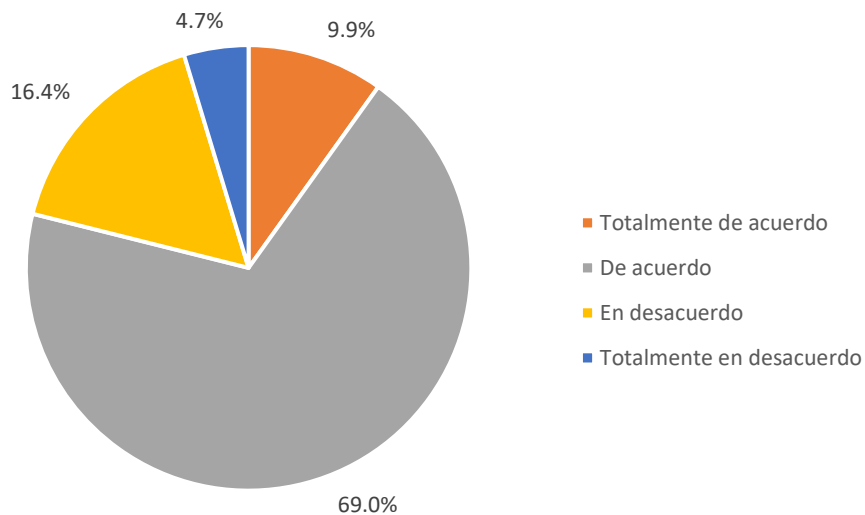
**Tabla 22**

*Utilizar los medios digitales para la compra de servicios turísticos me hacen una persona moderna.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	38	9.9%
De acuerdo	265	69.0%
En desacuerdo	63	16.4%
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 21**

*Utilizar los medios digitales para la compra de servicios turísticos me hacen una persona moderna.*



**Interpretación:**

En la Tabla 18 y Figura 18, se puede apreciar que el 9.9% de los participantes está totalmente de acuerdo con que el uso de medios digitales para comprar servicios turísticos los hace personas modernas, el 69% está de acuerdo con lo mencionado, el 16.4% está en desacuerdo y el 4.7% está en total desacuerdo.

Lo cual nos confirma que muchas de las personas aseguran que al usar medios digitales los hace ver como personas que están actualizadas en tecnologías modernas, sin embargo, hay personas que no lo ven de la misma manera.

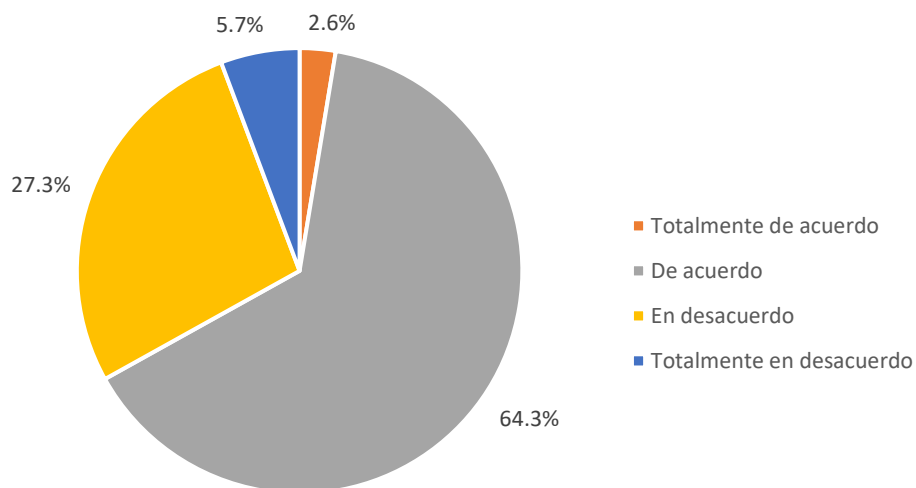
**Tabla 23**

*Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
De acuerdo	247	64.3%
En desacuerdo	105	27.3%
Totalmente en desacuerdo	22	5.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 22**

*Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable.*



**Interpretación:**

En la Tabla 19 y Figura 19, se puede apreciar que el 2.6% de los participantes están totalmente de acuerdo en que usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable, el 64.3% está de acuerdo, el 27.3% está en desacuerdo y el 5.7% está en total en desacuerdo con lo mencionado.

Con lo que podemos observar que una proporción alta de los participantes manifiestan que los medios digitales para comprar servicios turísticos les trasmite seguridad y confianza, pero aún existe un porcentaje considerable que responden negativamente a esto.

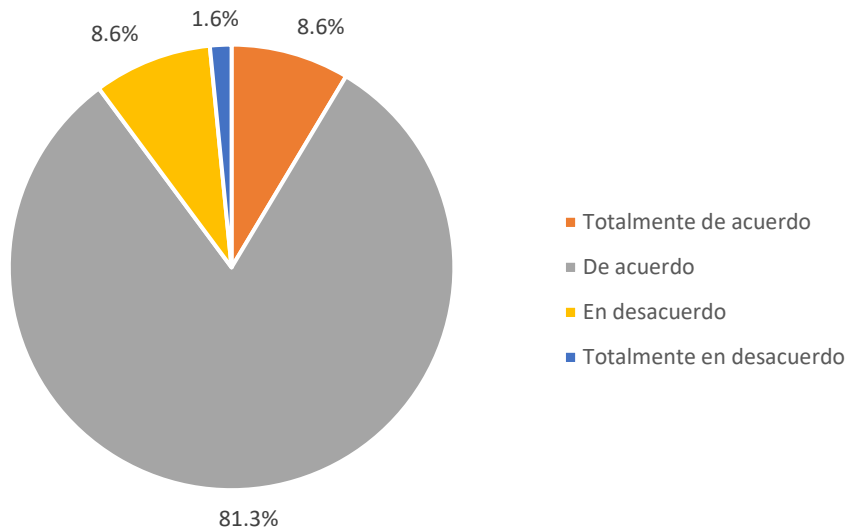
**Tabla 24**

*Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es útil*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	33	8.6%
De acuerdo	312	81.3%
En desacuerdo	33	8.6%
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 23**

*Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es útil*



**Interpretación:**

En la Tabla 20 y Figura 20, se puede apreciar que el 8.6% de los participantes están totalmente de acuerdo en que el uso de canales digitales para comprar paquetes turísticos es útil, el 81.3% está de acuerdo, el 8.6% está en desacuerdo y el 1.6% está en total desacuerdo con lo mencionado.

Por lo que un alto porcentaje representado por el 89.9% de los participantes aseguran que las herramientas digitales les ayudan en la compra online de servicios turísticos, sin embargo, hay personas que no creen que estas herramientas les sean útiles.



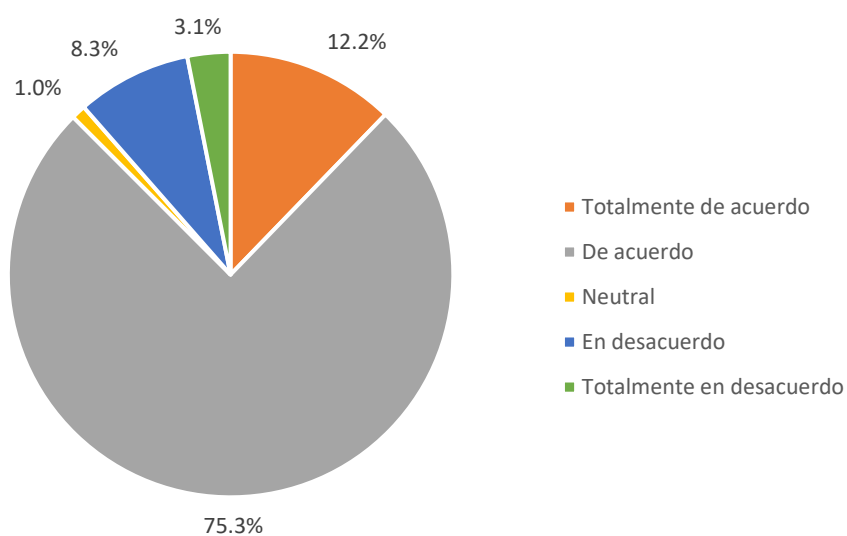
**Tabla 25**

*Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es accesible en el lugar donde me encuentre.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	47	12.2%
De acuerdo	289	75.3%
Neutral	4	1.0%
En desacuerdo	32	8.3%
Totalmente en desacuerdo	12	3.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 24**

*Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es accesible en el lugar donde me encuentre.*



**Interpretación:**

En la Tabla 21 y Figura 21, se puede apreciar que el 12.2% de los participantes está totalmente de acuerdo en que el uso de canales digitales para adquirir servicios turísticos es accesible en cualquier lugar donde la persona se encuentre, el 75.3% de los participantes están de acuerdo, el 1% no opina, el 8.3% está en desacuerdo y el 3.1% está en total desacuerdo.

Lo cual nos muestra con un alto porcentaje que la mayor parte de los participantes manifiestan que comprar servicios turísticos online es factible en cualquier lugar donde se encuentren y un porcentaje mínimo no piensa igual.

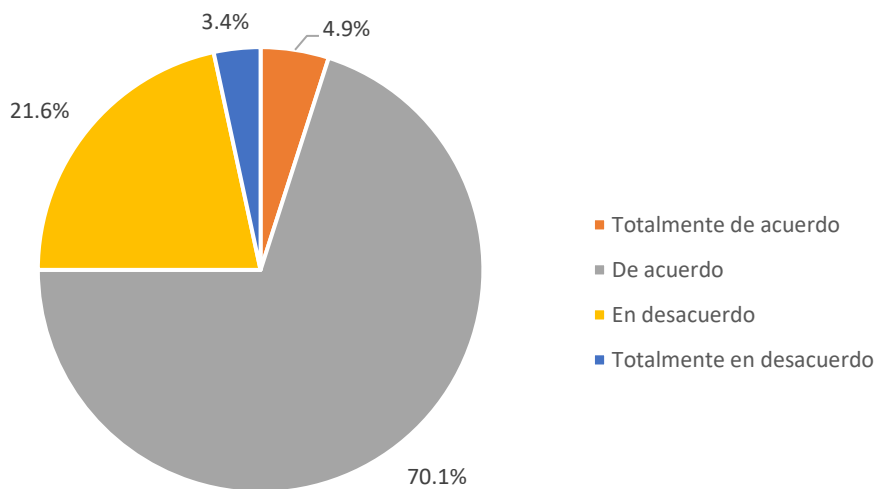
**Tabla 26**

*Los portales Web para la compra de servicios turísticos son fáciles de utilizar.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	19	4.9%
De acuerdo	269	70.1%
En desacuerdo	83	21.6%
Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 25**

*Los portales Web para la compra de servicios turísticos son fáciles de utilizar.*



**Interpretación:**

En la Tabla 22 y Figura 22, se puede apreciar que el 4.9% de los participantes están totalmente de acuerdo en que los portales Web para la compra de servicios turísticos son fáciles de usar, el 70.1% está de acuerdo, el 21.6% está en desacuerdo y el 3.4% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Como lo podemos ver, son pocas las personas que piensan que el uso de los portales web no es fácil, mientras que un 75% de los participantes afirman que son accesibles y de fácil uso.

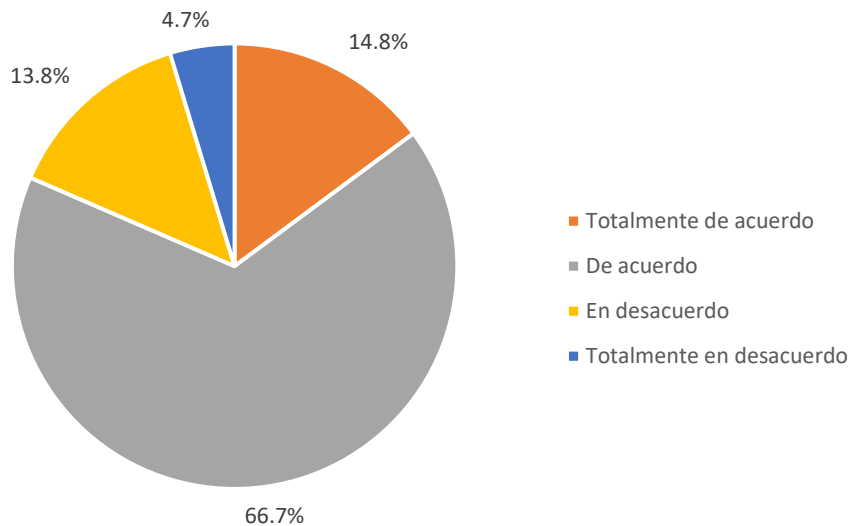
**Tabla 27**

*La publicidad en redes sociales me ayuda a comprar servicios turísticos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	57	14.8%
De acuerdo	256	66.7%
En desacuerdo	53	13.8%
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 26**

*La publicidad en redes sociales me ayuda a comprar servicios turísticos.*



**Interpretación:**

En la Tabla 23 y Figura 23, se puede apreciar que el 14.8% de los participantes está totalmente de acuerdo en que las publicidades en redes sociales ayudan a la compra de servicios turísticos, el 66.7% está de acuerdo, el 13.8% está en desacuerdo y el 4.7% está en total desacuerdo con lo mencionado.

Por lo que un alto porcentaje representado por el 81.5% de los participantes aseguran que la publicidad los incentiva y a la vez los ayuda para la compra de servicios turísticos, mientras que un porcentaje mínimo no opina de la misma manera.

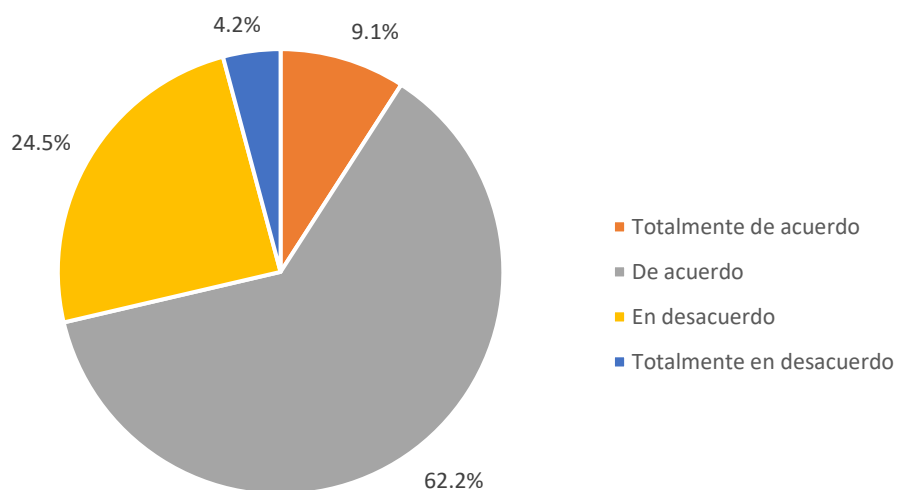
**Tabla 28**

*Comprar servicios turísticos por medios digitales es más fácil que por medios tradicionales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	35	9.1%
De acuerdo	239	62.2%
En desacuerdo	94	24.5%
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 27**

*Comprar servicios turísticos por medios digitales es más fácil que por medios tradicionales.*



**Interpretación:**

En la Tabla 24 y Figura 24, se puede apreciar que el 9.1% de los participantes está totalmente de acuerdo en comprar servicios turísticos por medios digitales porque es más fácil que por los medios tradicionales, el 62.2% está de acuerdo, el 24.5% está en desacuerdo y el 4.2% está en total desacuerdo con lo mencionado.

Con lo que podemos observar que una proporción alta de los participantes manifiestan que es más fácil realizar compras de servicios turísticos online que realizarlas de la manera tradicional en las oficinas físicas de turismo, sin embargo, algunos participantes aún prefieren realizar este tipo de compras por los medios tradicionales.

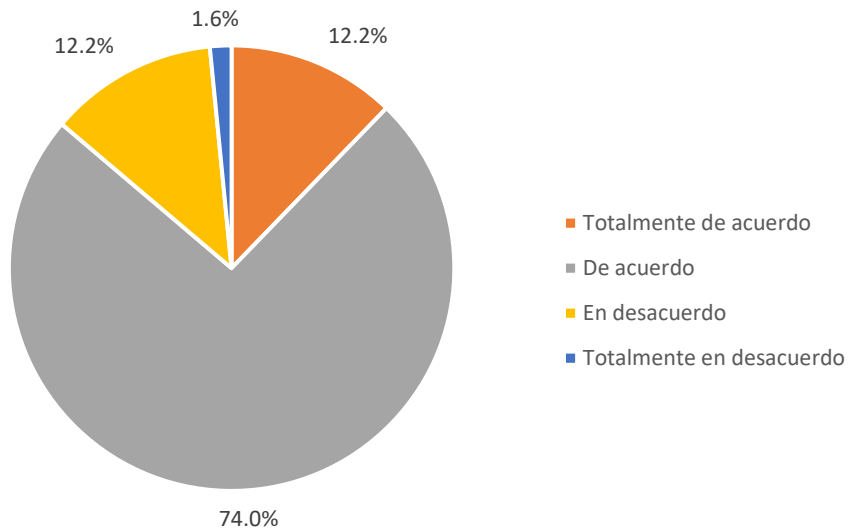
**Tabla 29**

*Buscar información de servicios turísticos en redes sociales es sencillo.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	47	12.2%
De acuerdo	284	74.0%
En desacuerdo	47	12.2%
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 28**

*Buscar información de servicios turísticos en redes sociales es sencillo.*



**Interpretación:**

En la Tabla 25 y Figura 25, se puede apreciar que el 12.2% de los participantes está totalmente de acuerdo en que la búsqueda de información de paquetes turísticos en las redes sociales es mucho más sencilla, el 74% está en de acuerdo, el 12.2% está en desacuerdo y el 1.6% está en total desacuerdo.

Lo cual nos confirma que el porcentaje más alto corresponde a aquellos participantes que utilizan las redes sociales para la búsqueda de información de servicios turísticos porque les parece más fácil, pero un 13.8% de los participantes no usan sus redes sociales para realizar este tipo de búsquedas.

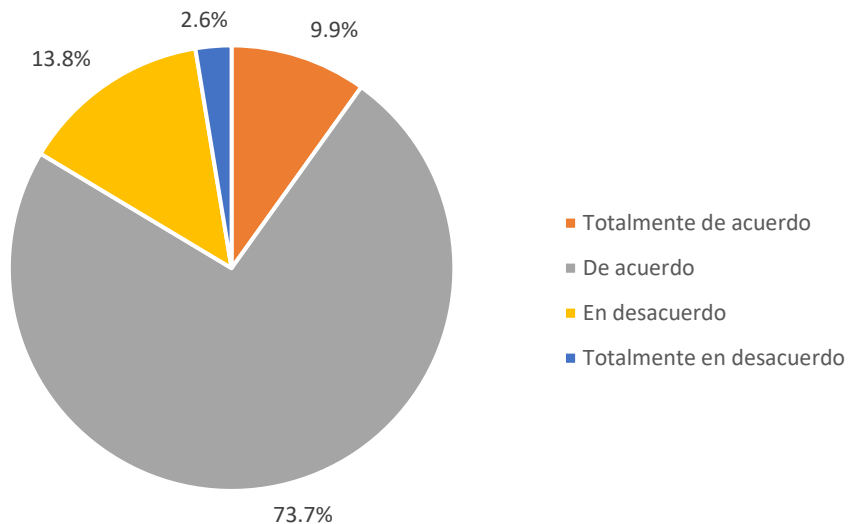
**Tabla 30**

*Realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales es fácil.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	38	9.9%
De acuerdo	283	73.7%
En desacuerdo	53	13.8%
Totalmente en desacuerdo	10	2.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 29**

*Realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales es fácil.*



**Interpretación:**

En la Tabla 26 y Figura 26, se puede apreciar que el 9.9% está totalmente de acuerdo en que realizar compras de servicios turísticos por canales digitales es más fácil, el 73.7% está de acuerdo, 13.8% está en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

Con lo que podemos observar que el mayor porcentaje pertenece a aquellos participantes que en su opinión realizar compras de paquetes turísticos por canales digitales es más fácil, pero hay un porcentaje mínimo que piensa que esto no es así.

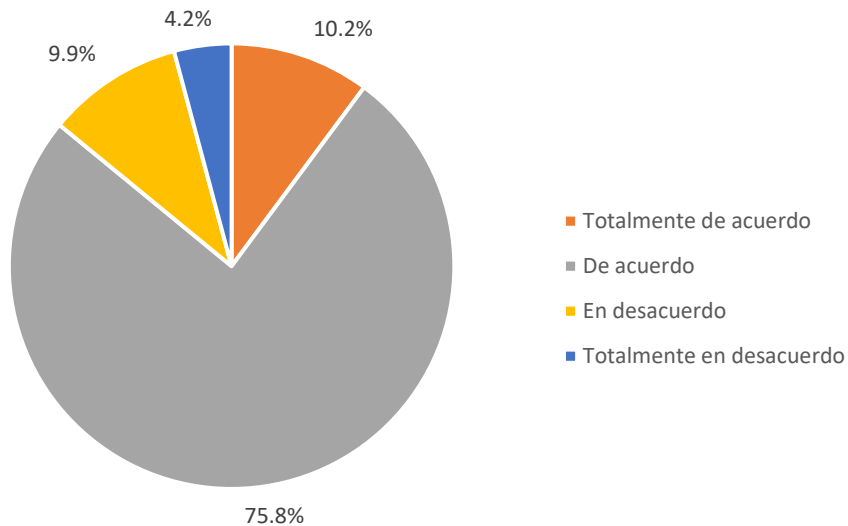
**Tabla 31**

*Realizar pagos de servicios turísticos por medios digitales es simple.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	39	10.2%
De acuerdo	291	75.8%
En desacuerdo	38	9.9%
Totalmente en desacuerdo	16	4.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 30**

*Realizar pagos de servicios turísticos por medios digitales es simple*



**Interpretación:**

En la Tabla 27 y Figura 27, se puede apreciar que el 10.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que realizar pagos de servicios turísticos por canales digitales es simple, el 75.8% está de acuerdo con lo mencionado, el 9.9% está en desacuerdo y el 4.2% está en total desacuerdo.

Lo cual nos confirma que muchas de las personas aseguran que realizar pagos por medios digitales es simple para la compra de servicios turísticos, sin embargo, hay personas que no opinan lo mismo, pero el porcentaje es bajo.

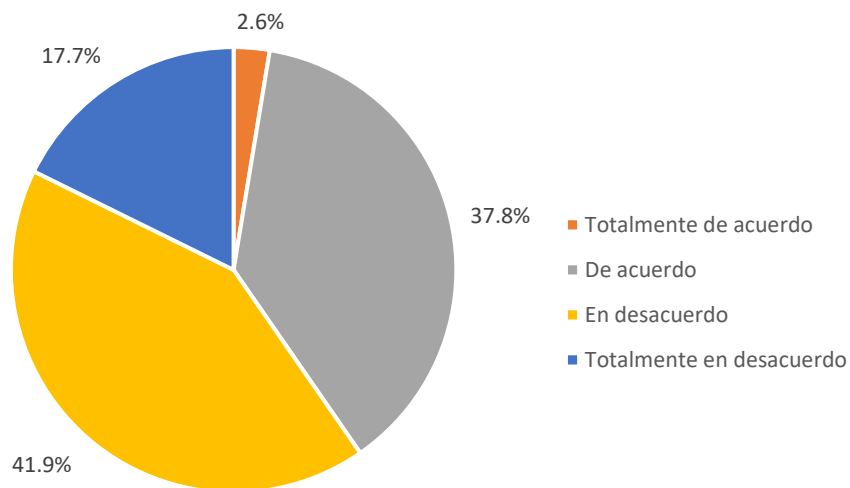
**Tabla 32**

*He planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	10	2.6%
De acuerdo	145	37.8%
En desacuerdo	161	41.9%
Totalmente en desacuerdo	68	17.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 31**

*He planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas.*



**Interpretación:**

En la Tabla 28 y Figura 28, se puede apreciar que el 2.6% de los participantes está totalmente de acuerdo en que han planificado realizar sus compras de servicios turísticos en las próximas cuatro semanas, el 37.8% está de acuerdo con lo mencionado, el 41.9% está en desacuerdo y el 17.7% está en total desacuerdo.

Es así que podemos observar que el mayor porcentaje pertenece a aquellos participantes que no han planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas, sin embargo, no es indiferente para las personas, ya que hay un 40.4% de los participantes que si lo hace.



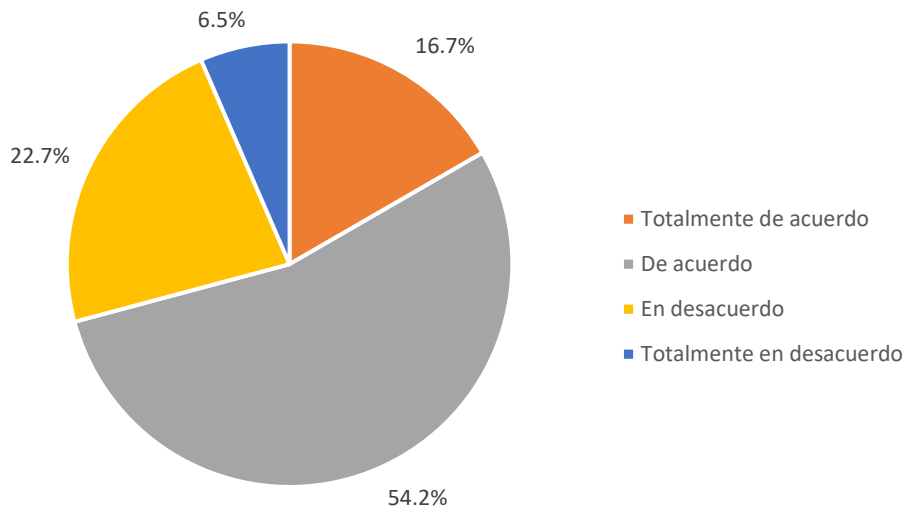
**Tabla 33**

*Busco información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	64	16.7%
De acuerdo	208	54.2%
En desacuerdo	87	22.7%
Totalmente en desacuerdo	25	6.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 32**

*Busco información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales.*



**Interpretación:**

En la Tabla 29 y Figura 29, se puede apreciar que el 16.7% están totalmente de acuerdo en buscar información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales, el 54.2% está de acuerdo con lo antes mencionado, el 22.7% está en desacuerdo y el 6.5% está totalmente en desacuerdo.

Como podemos ver más de la mitad de los participantes utilizan sus redes sociales para buscar información de pasajes de bus, avión o reservas en hoteles, sin embargo, el 29.2% de los participantes manifiestan que no realizan este tipo de búsquedas en sus redes sociales.

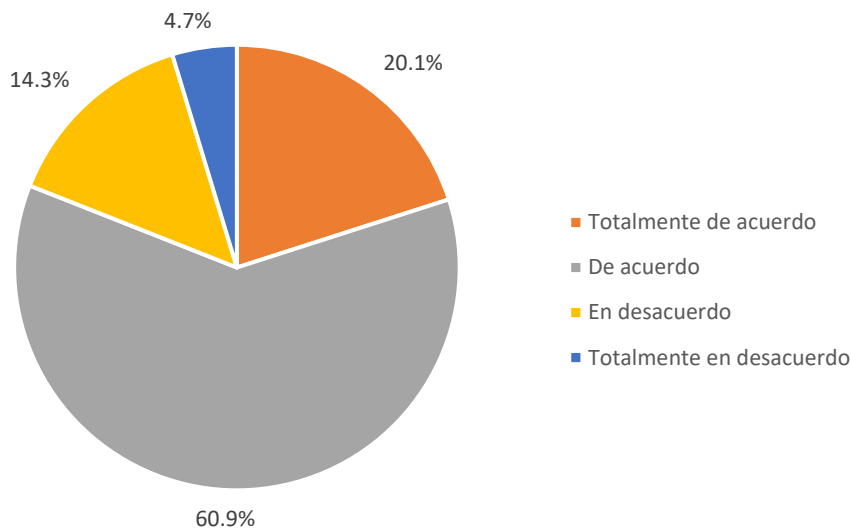
**Tabla 34**

*Comparo precios en páginas que venden servicios turísticos antes de comprar servicios digitales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	77	20.1%
De acuerdo	234	60.9%
En desacuerdo	55	14.3%
Totalmente en desacuerdo	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 33**

*Comparo precios en páginas que venden servicios turísticos antes de comprar servicios digitales*



**Interpretación:**

En la Tabla 30 y Figura 30, se puede apreciar que el 20.1% está totalmente de acuerdo en que realiza comparaciones de precios en las diferentes páginas que ofrecen servicios turísticos antes de concretar la compra, el 60.9% está de acuerdo, 14.3% está en desacuerdo y el 4.7% está totalmente en desacuerdo.

Con lo que podemos observar que el mayor porcentaje con más del 80% pertenece a aquellos participantes que si realizan un análisis comparativo de precios antes de tomar una decisión de compra de servicios turísticos.

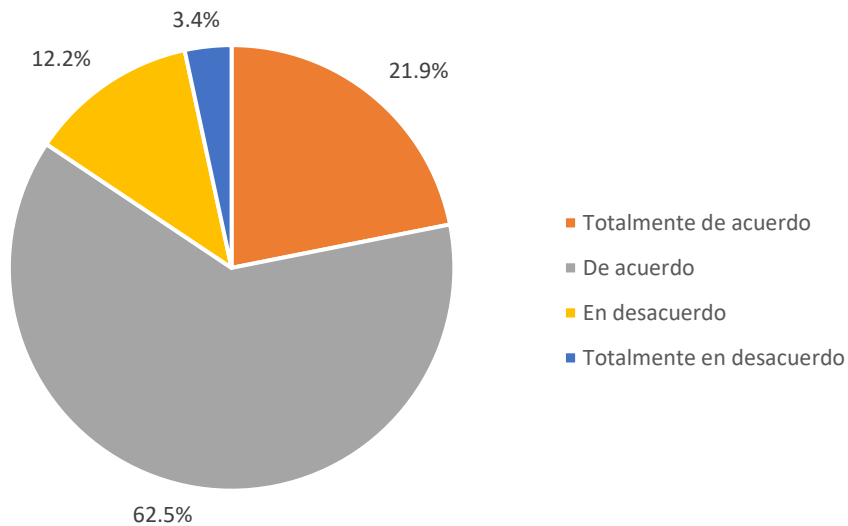
**Tabla 35**

*Comprar servicios turísticos por canales digitales es más rápido que ir a una agencia física.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	84	21.9%
De acuerdo	240	62.5%
En desacuerdo	47	12.2%
Totalmente en desacuerdo	13	3.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 34**

*Comprar servicios turísticos por canales digitales es más rápido que ir a una agencia física.*



**Interpretación:**

En la Tabla 31 y Figura 31, se puede apreciar que el 21.9% de los participantes está totalmente de acuerdo en que comprar servicios turísticos por medios digitales es mucho más rápido que ir a una agencia física, el 62.5% está de acuerdo con lo mencionado, el 12.2% está en desacuerdo y el 3.4% está totalmente en desacuerdo.

Lo cual nos confirma que un alto porcentaje de los participantes corresponde a aquellas personas que prefieren realizar sus compras de servicios turísticos online que acudiendo a las agencias físicas.

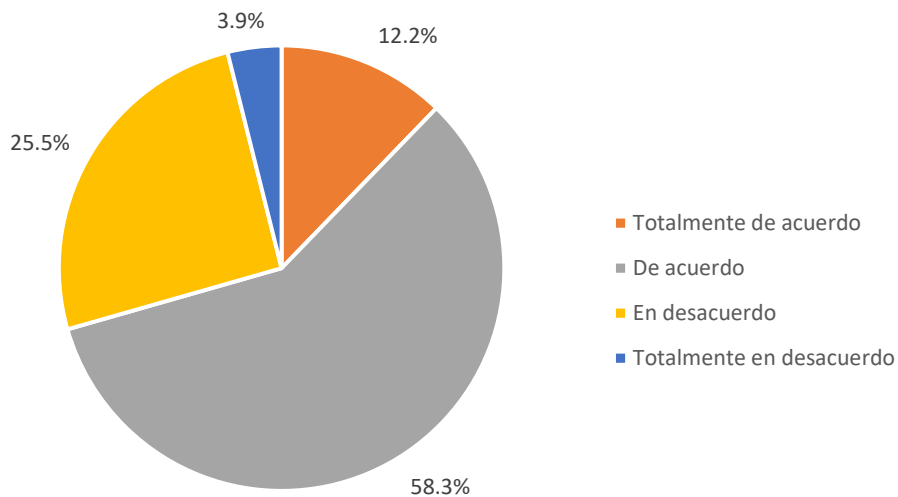
**Tabla 36**

*Considero que ahorro cuando compro servicios turísticos por canales digitales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	47	12.2%
De acuerdo	224	58.3%
En desacuerdo	98	25.5%
Totalmente en desacuerdo	15	3.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 35**

*Considero que ahorro cuando compro servicios turísticos por canales digitales.*



**Interpretación:**

En la Tabla 32 y Figura 32, se puede apreciar que el 12.2% de los participantes están totalmente de acuerdo en que ahorran cuando realizan sus compras de servicios turísticos por canales digitales, el 58.3% está de acuerdo, el 25.5% están en desacuerdo y el 3.9% está en total desacuerdo.

Lo cual muestra una clara preferencia de los participantes en realizar sus compras de servicios turísticos por canales digitales, ya que usando esta modalidad ahorran considerablemente, sin embargo, aún hay participantes que no opinan de la misma forma, lo cual puede influir en la elección de modalidad de compra de servicios turísticos.

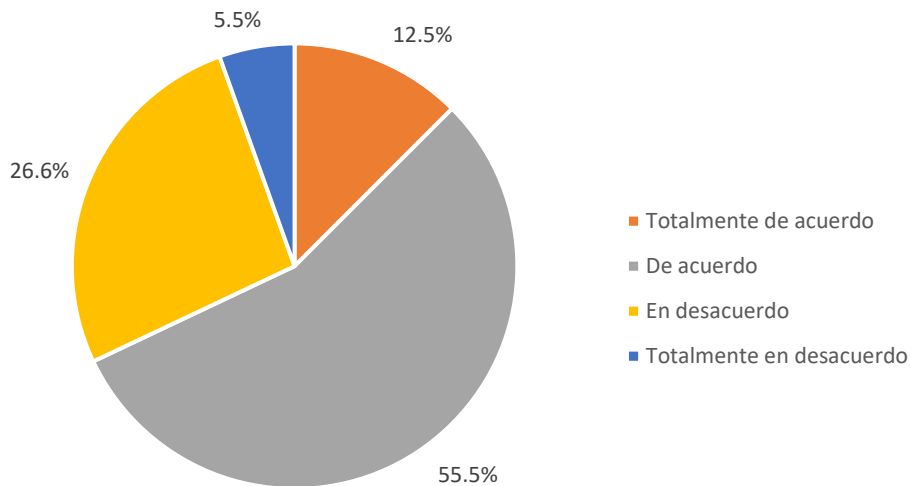
**Tabla 37**

*Compro servicios turísticos para mis vacaciones utilizando canales digitales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	48	12.5%
De acuerdo	213	55.5%
En desacuerdo	102	26.6%
Totalmente en desacuerdo	21	5.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 36**

*Compro servicios turísticos para mis vacaciones utilizando canales digitales.*



**Interpretación:**

En la Tabla 33 y Figura 33, se puede apreciar que el 12.5% de los participantes están totalmente de acuerdo en que realizan las compras de servicios turísticos para sus próximas vacaciones utilizando canales digitales, el 55.5% está de acuerdo, el 26.6% está en desacuerdo y el 5.5% está en total desacuerdo con lo mencionado.

Con lo que podemos observar que más de la mitad de participantes hacen uso de canales digitales para comprar servicios turísticos para vacacionar, sin embargo, aún hay un porcentaje considerable que no lo hace.

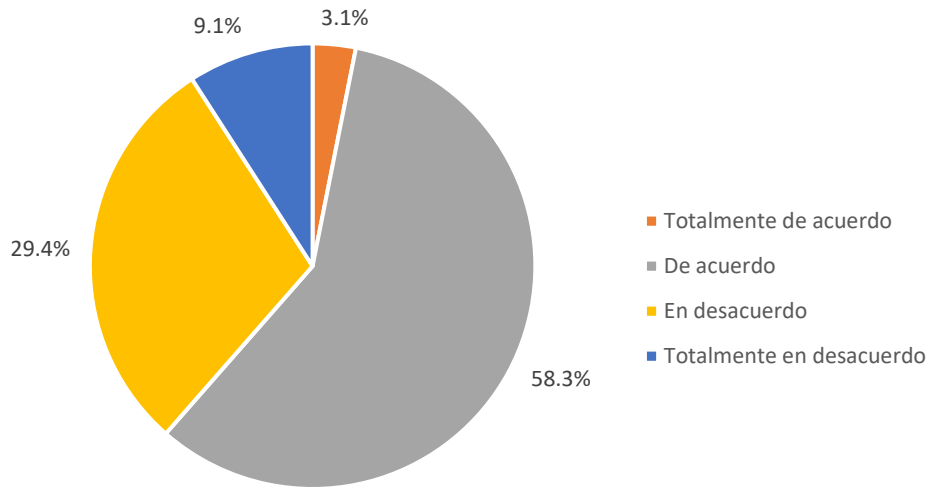
**Tabla 38**

*Compro servicios turísticos por motivos laborales utilizando canales digitales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	12	3.1%
De acuerdo	224	58.3%
En desacuerdo	113	29.4%
Totalmente en desacuerdo	35	9.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 37**

*Compro servicios turísticos por motivos laborales utilizando canales digitales.*



**Interpretación:**

En la Tabla 34 y Figura 34, se puede apreciar que el 3.1% de los participantes está totalmente de acuerdo en que el motivo de compra de servicios turísticos por canales digitales es laboral, el 58.3% está de acuerdo con lo mencionado, el 29.4% está en desacuerdo y el 9.1% está totalmente en desacuerdo.

Lo cual nos confirma que muchas de las personas aseguran que usan medios digitales para la compra de servicios turísticos por motivos de trabajo, pero no todas las personas comparten el mismo motivo para realizar esta compra.

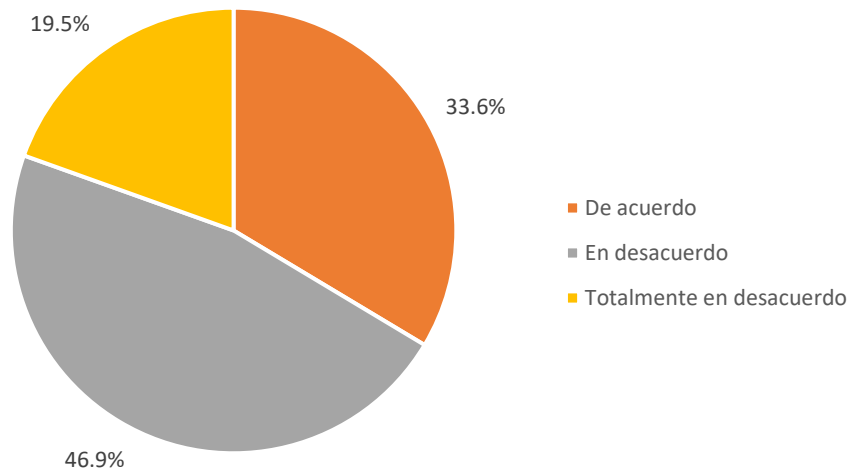
**Tabla 39**

*He adquirido servicios turísticos por medios digitales en el último mes.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	129	33.6%
En desacuerdo	180	46.9%
Totalmente en desacuerdo	75	19.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 38**

*He adquirido servicios turísticos por medios digitales en el último mes.*



**Interpretación:**

En la Tabla 35 y Figura 35, se puede apreciar que el 33.6% de los participantes está de acuerdo en que ha adquirido servicios turísticos por medios digitales en el último mes, el 46.9% está en desacuerdo y el 19.5% está totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Con lo que podemos observar que una proporción alta de los participantes manifiestan que no realizan compras de servicios turísticos una vez al mes, sin embargo, hay participantes que si comprar este tipo de servicios con dicha frecuencia.

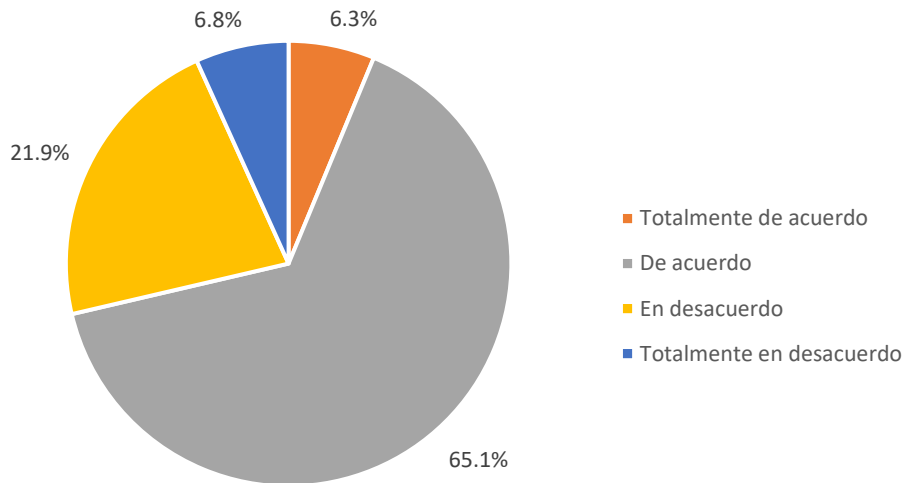
**Tabla 40**

*Generalmente realizo la compra de servicios turísticos a nivel nacional*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	24	6.3%
De acuerdo	250	65.1%
En desacuerdo	84	21.9%
Totalmente en desacuerdo	26	6.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 39**

*Generalmente realizo la compra de servicios turísticos a nivel nacional.*



**Interpretación:**

En la Tabla 36 y Figura 36, se puede apreciar que el 6.3% de los participantes están totalmente de acuerdo en que normalmente realizan compras de servicios turísticos a nivel nacional, el 65.1% está de acuerdo, el 21.9% está en desacuerdo y el 6.8% está en total desacuerdo con lo mencionado.

Por lo que un alto porcentaje representado por el 71.4% de los participantes aseguran que realizan compras de servicios turísticos para viajar dentro del país, sin embargo, hay personas que también compran servicios turísticos para viajar a nivel internacional.



## 4.2. Discusión

La intención de conocer el comportamiento de compra de clientes de servicios turísticos por canales digitales en la ciudad de Arequipa motivo principal del presente trabajo, demostró la aceptación de dichos canales, ya que casi el 60% de los participantes manifestaron que estos contribuyen para su búsqueda, cotización, elección y compra de servicios turísticos.

Dichos hallazgos guarda relación con Lavanda Reyes et al. (2021), quienes en su estudio “Estrategias de Marketing digital en las MYPES y el comportamiento de compra Post-pandemia en el Perú 2021”, concluyen que las personas muestran gran adaptación a los medios digitales, del mismo modo se confirma que el acceso a internet tiene gran importancia en la búsqueda de información de servicios turísticos por medio de portales web y redes sociales que sostiene Promperú (2020), siendo el uso de dispositivos móviles y ordenadores de escritorio los más utilizados para realizar estas búsquedas de acuerdo a lo que señalan Mercado et al. (2019).

Así mismo, reafirma lo planteado Ajzen (1991) en su Teoría de Comportamiento Planificado, en la cual menciona que las conductas esperadas de las personas están influenciadas por la actitud hacia la conducta, norma subjetiva, percepción de control, utilidad percibida y facilidad de uso. Así como también lo menciona Davis (1989), en el Modelo de la Aceptación de la Tecnología, donde planteó que las personas establecen una adaptación rápida a la tecnología en base al aporte y la facilidad de uso que esta presenta para hacer más simples la realización de sus actividades.

Por otro lado, el estudio también permitió identificar la actitud de los ciudadanos arequipeños hacia la utilización de medios digitales para la búsqueda y adquisición de servicios turísticos, el cual demostró que gran parte de los encuestados muestran facilidad en la realización de cotizaciones de servicios turísticos por medios digitales como portales Web y redes sociales, lo cual confirma lo planteado en la investigación realizada en ETourism (n.d.) donde señaló también que las personas consideran que internet es de mucha utilidad y facilidad en la búsqueda de estos servicios, ya sea por búsqueda orgánica o por medio de anuncios pagados. Así mismo, realizar pagos por medio digitales y proporcionar información en la compra de servicios turísticos son percibidos como seguros para los consumidores, lo que apoya su utilización y preferencia como lo menciona Promperú (2021).

En cuanto a la determinación de cuál es la dinámica de la norma subjetiva en el comportamiento de compra de servicios turísticos por medios digitales, gran parte de los encuestados manifiestan que no reciben recomendaciones para realizar compras de servicios turísticos usando canales digitales, siendo sus padres las principales personas de su entorno que no sugieren este tipo de compras, ya que estos no hacen uso de plataformas digitales para comprar online, sin embargo, gran cantidad de su entorno social como hermanos, amistades cercanas, conocidos y compañeros de trabajo si hacen uso de esta herramienta para planear sus próximas vacaciones de turismo, basándose en los comentarios de las experiencias de otras personas para realizar dicha compra, ya que estas opiniones les otorgan seguridad para seguir usando este canal, además que las hacen ver como personas actualizadas con la nueva modalidad online de compra para servicios turísticos, dándoles a los consumidores la posibilidad de contar con información relevante para la decisión de sus compras (Anato 2006), lo cual también está en concordancia con lo que mencionan Amanque Chaiña (2022), La Cruz Hernández (2022) y Mercado et al. (2019) que el consumidor peruano da valor a los comentarios de los clientes para determinar la compra online tanto de productos como de servicios. Así como también reafirma lo argumentado por Lavanda Reyes et al. (2021), que mencionó que los consumidores son mayormente influenciados por los comentarios encontrados en redes sociales como: Facebook, Youtube e Instagram y también que comentarios de familia y amigos en internet influyen positivamente en la compra de servicios turísticos (Duffus Miranda & Briley 2021).

Con la finalidad de describir la utilidad percibida del uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos, los participantes aseguraron que el uso de los portales Web en la compra de servicios turísticos no es compleja e incluso consideran que es mucho más práctico que los medios tradicionales. Además, mencionan que el marketing digital en redes sociales que utilizan las empresas de servicios turísticos les es útil, ya que los orienta en la realización de compras. Así como lo mencionó Duffus Miranda & Briley (2021), en su investigación titulada “Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra – 2020” en la que las personas realizan compras por internet debido a que es más cómodo para ellas, así como también contribuye a lo mencionado por Mercado et al. (2019), donde los portales Web proveen información de las características, la ubicación, el precio, que pueden ser utilizadas para filtrar las ofertas de servicios turísticos y además facilitan la planificación de viajes por la

facilidad de uso que presentan estas herramientas con respecto a los medios tradicionales de compra de servicios turísticos como indicó ETourism (n.d.).

Por otro lado al analizar la intención de uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos, muchos de los participantes concuerdan en que buscan información de pasajes de avión, bus y reservas de hotel por redes sociales y que realizan comparaciones en las diferentes páginas de servicios turísticos antes de tomar una decisión de compra, ya que manifiestan satisfacción al comprar dichos servicios ahorrando por la utilización de estos canales, además que es una modalidad mucho más rápida y accesible que una agencia física, sin embargo, los participantes indican que no planifican realizar compras de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas. Es así que estos resultados son semejantes a los de Promperú (2020), en el que indicó que las personas hacen uso de portales Web y redes sociales para buscar información de servicios turísticos lo que también concuerda con lo hallado por Duffus Miranda & Briley (2021), donde los principales canales de búsqueda de información de estos servicios se realizan por redes sociales y aplicaciones Web. Del mismo modo, concuerda con Fernández Barros (2016), quien señaló que los medios digitales permiten la interacción de los clientes con la marca y que esto les otorga a los clientes acceso a contenido de valor que ayuda a definir sus decisiones de compra. También, apoya el argumento de ETourism (n.d.), en el que la mayoría de los viajeros buscan servicios turísticos por canales digitales priorizando las características y precios, donde existe una preferencia por estos canales, ya que ofrecen precios menores (Duffus Miranda & Briley (2021). En cuanto a lo que mencionó ETourism (n.d.), con respecto a que la gran mayoría de las personas consideran que las agencias de turismo que utilizan medios digitales son mejores que las que utilizan medios tradicionales, concuerda con los hallazgos de esta investigación, sin embargo, existen un reducido número de personas que aun prefieren realizar sus compras de servicios turísticos en agencias tradicionales como lo mencionó Promperú (2021).

Finalmente, para identificar la conducta de los usuarios de servicios turísticos en tiempos de pandemia por el COVID 19, se pudo observar que el mayor porcentaje de participantes manifiestan que los motivos por los que compran servicios turísticos utilizando canales digitales es para planificar sus próximas vacaciones y por motivos laborales, además que en la mayoría de veces realizan la compra de servicios turísticos para viajes de turismo a nivel nacional, sin embargo, podemos notar que la frecuencia con la que se realizan estas compras de servicios turísticos no es constante ya que, los

participantes no adquirieron servicios turísticos por canales digitales el último mes, lo cual concuerda con lo que mencionó (Turiweb, 2021a) en cuanto a la disminución de turistas a causa de las restricciones que el estado peruano implementó para evitar la propagación del COVID19. En cuanto a los resultados donde los participantes manifestaron tener preferencia por realizar turismo a lugares no tan alejados, Promperú (2021) afirmó este hallazgo mediante su investigación titulada “Promperu presenta estudio sobre turistas latinoamericanos de aventura – 2021”, donde indicó que 8 de cada 10 turistas priorizan viajes a lugares cercanos, que sean atractivos en belleza natural y bioseguros.

## CONCLUSIONES

### **Primera**

Se puede concluir que el uso de canales digitales para la compra de servicios turísticos en la ciudad de Arequipa, facilita la búsqueda, cotización, elección y compra para los clientes, ya que en base a los resultados obtenidos el uso de estos canales es un ahorro tanto de tiempo como de dinero, sin embargo, existe un público arequipeño pegado a lo tradicional que aún prefieren realizar sus compras de manera presencial por la falta de confianza que perciben de estos canales.

Por otro lado, la acción de comprar o no un servicio turístico es determinado por las recomendaciones y experiencias positivas o negativas del entorno del cliente, tal como se menciona en la teoría de la acción razonada y en la teoría del comportamiento planificado el ser humano actúa en base a las normas subjetivas, ya que esta califica si dicho comportamiento es considerado bueno o malo y estas opiniones influyen mucho en la toma de decisiones del ser humano.

También, se resalta la presencia de las empresas en canales digitales por medio de portales web y las redes sociales para ofrecer y vender sus productos y servicios turísticos utilizando la venta directa, no obstante, aún hay personas que se resisten a esta tendencia ya sea por desconfianza o la percepción de complejidad de estas plataformas. A pesar de ello se puede observar un claro acercamiento del sector turístico a estas nuevas tecnologías.

### **Segunda**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que una gran proporción de los sujetos de estudio indican que es fácil realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web, los que también consideran a los servicios turísticos que se distribuyen en las distintas plataformas disponibles en la web, de igual manera existe aceptación del uso de redes sociales para la búsqueda de la información de los servicios turísticos.

También gran parte indica que confía en la forma de pago por medios digitales, no obstante, se puede apreciar aun cierta resistencia al uso de estos medios en una proporción reducida de los encuestados, que también está vinculada a la sensación de seguridad que tienen los datos de los usuarios al momento de realizar estas compras, teniendo que un gran número de ellos que se siente seguro mientras que persiste una pequeña proporción que manifiesta sentir inseguridad.

Por lo que podemos ver que existe aceptación a la conducta de compra de servicios turísticos por medios digitales como portales web, redes sociales, uso de pasarelas de pago, así como también la percepción de seguridad para el uso de las mismas.

### **Tercera**

En base a los resultados, más de la mitad de los participantes asegura que no reciben recomendaciones para hacer uso de canales digitales ni comprar servicios turísticos por parte de sus familiares, ya que son pocos los padres de los participantes que están conectados a medios digitales, sin embargo, otros familiares como sus hermanos si hacen uso de estos canales para planear sus próximas vacaciones. Por otro lado, la gran mayoría de sus amistades si usan canales digitales para acceder a la búsqueda, elección y compra de paquetes turísticos, al igual que sus conocidos y compañeros de trabajo; y esto a consecuencia de que muchos de ellos afirman que el marketing boca a boca influye mucho en su decisión de compra de servicios turísticos porque los comentarios y reseñas positivas de otras personas que ya han podido experimentar este tipo de compras online les transmiten seguridad y confianza, además que al hacer uso de las herramientas tecnológicas en sus compras genera a muchos un sentimiento de estar a la vanguardia.

### **Cuarta**

En cuanto a la utilidad percibida, los usuarios consideran que los portales Web son fáciles de utilizar para la compra de servicios turísticos, así mismo, tienen la misma opinión de las redes sociales y además consideran que estas son de ayuda al momento de comprar servicios turísticos, por lo que son buenos canales para la venta de estos servicios, ya que la publicidad en las redes sociales permite que éstas empresas puedan desarrollar su marca, teniendo como apoyo el alcance global que tiene internet y los portales web ayudan a tener interacción y generar acciones de compra por parte de los consumidores.

Siendo así que la implementación de estos canales comerciales genera una mejor relación con el cliente debido a que perciben una mayor eficiencia que los medios tradicionales, permitiendo una interacción más fluida debido a que se pueden revisar las opiniones y calificaciones de los servicios turísticos.

### **Quinta**

En cuanto a la facilidad de uso, los encuestados consideran accesible la búsqueda de información de paquetes turísticos por redes sociales, así mismo, se puede apreciar también que otros canales digitales no presentan complejidad para su utilización, sino por lo contrario se perciben de fácil uso, así como el pago por medio de pasarelas de pago y otros aplicados a los canales digitales.

Lo cual indica una aparente facilidad de uso de herramientas digitales y de canales de pago al momento de contratar servicios turísticos, lo cual favorece la adquisición de estos servicios por medios digitales.

### **Sexta**

Se puede observar que menos de la mitad de los sujetos de investigación planifica la compra de servicios turísticos por medios digitales en el próximo mes por lo cual se podría presumir que gran parte de ellos no planea a corto plazo consumir este tipo de servicios, sin embargo más de la mitad busca información de pasajes de avión, bus o reservas de hotel por medio de redes sociales; comparando precios en las distintas plataformas disponibles donde se encuentran la ofertadas, haciendo clara la preferencia de utilización de canales digitales por sobre las agencias físicas y esto puede estar vinculado a que la percepción de las de la mitad de los participantes en el estudio considera que logra ahorrar al utilizar estos canales.

### **Séptima**

Debido a que los datos se recolectaron a fines del 2021 e inicios del 2022 se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados utilizan los medios digitales para la compra de servicios turísticos, siendo casi en simétrica proporción los motivos laborales y de vacaciones por los que contratan estos servicios.

Así mismo se puede ver que la mayoría de los encuestados suelen contratar servicios turísticos a nivel nacional, pero a pesar de ello menos de la mitad adquirió estos servicios en el último mes, por lo que se puede ver que debido a la flexibilización en el tránsito de personas y debido a la vacunación realizada a nivel nacional se están retomando las actividades turísticas por lo que el comportamiento del consumidor tiende al consumo de los servicios relacionados, lo cual no se pudo ver antes del segundo semestre del 2021 por las restricciones impuestas por el estado y el riesgo percibido relacionado a contraer el COVID-19.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda a las empresas que ofrecen servicios turísticos tengan más presencia en canales digitales, tanto en redes sociales como en portales web, brindando asesoría constante y ofreciendo la posibilidad de suscripción a newsletter de ofertas y descuentos, provocando la necesidad, interés o deseo y así provocar en ellos la acción de compra o de recompra, pero sin llegar a ser fastidiosos ni generar spam.

También se recomienda que las empresas aprovechen la reactivación del turismo tras el COVID-19, haciendo uso de plataformas digitales como TripAdvisor, la cual permite a las empresas de servicios de turísticos anunciar sus negocios de hospedaje, actividades de turismo, servicios de transporte y restaurantes que pueden ser de interés de los turistas, mostrando experiencias de otros viajeros en los atractivos turísticos de Arequipa que ayuden a la evaluación y compra de paquetes de turismo.

Así mismo, se hace necesaria la construcción de portales web amigables y promover la compra online segura mediante testimonios de clientes, construyendo relaciones a través del contenido, destacando políticas de devolución que puede ser incluida en la parte de preguntas frecuentes, respondiendo a las inquietudes de tus clientes de la forma más rápida y exhaustiva posible.

### **Segunda**

Se recomienda que las empresas de servicios turísticos, implementen herramientas que les permitan a sus clientes realizar las cotizaciones por medio de portales web, ya que esto ayudará a que la información pertinente como el precio y las condiciones del servicio sean accesible para los consumidores.

Así mismo es recomendable publicar los servicios turísticos en las redes sociales que utilizan más los consumidores como Facebook, YouTube, Instagram y TikTok para tener información disponible y relevante que pueda ser encontrada en estos medios y que pueda conducir a la realización de ventas. También se recomienda que como parte de la estrategia de contenidos, se aborde contenido educativo para el uso de medios de pago digitales y así dar más seguridad a los consumidores.

### **Tercera**

Se sugiere que las empresas que trabajan en el rubro de servicios turísticos, enfoquen fundamentalmente sus acciones publicitarias en jóvenes adultos en los que destaquen paquetes promocionales turísticos grupales, así mismo es necesario mejorar la experiencia de los consumidores por medio de una buena atención al cliente antes, durante y después de adquirir



los servicios turísticos, también se pueden brindar servicios complementarios que les permitan generar recuerdos memorables como servicios de transporte gratuito al lugar donde se hospeden, tours cortos por la ciudad o actividades de integración entre huéspedes del hotel, entre otras que se adapten al servicio ofertado.

#### **Cuarta**

Se recomienda que las empresas que prestan servicios turísticos integren canales digitales a su estrategia de comunicación, debido a que el alcance de la información por medio de estos canales es mayor, es recomendable que en la implementación de portales web se priorice una interfaz intuitiva que permita generar una buena experiencia de navegación y un soporte técnico que les permita a los usuarios tener la seguridad de absolver las dudas que tengan en todo el proceso de compra. Del mismo modo, es necesario implementar la venta de los servicios turísticos por estos medios, aprovechando los Marketplace de estas plataformas e impulsándolas en las buenas referencias que los clientes hagan, ayudando a los propósitos comerciales de las agencias turísticas.

#### **Quinta**

Se recomienda que las empresas que trabajan en el sector turismo puedan tener en cuenta la facilidad de uso de plataformas digitales de sus consumidores, con el fin de aplicar estrategias de comunicación con mensajes que puedan persuadir eficazmente al público que se encuentra en redes sociales, en portales web y en general en el entorno digital como usuarios activos, así mismo, es necesario reforzar la utilización de medios de pago por medio de estos canales diseñando contenido educativo de la utilización de los medios de pago y puntos de contacto con los que cuentan las empresas para los consumidores.

#### **Sexta**

Es recomendable que las empresas que brindan estos servicios, estructuren sus paquetes turísticos orientados a un mediano o largo plazo donde se dé espacio a los clientes que realizan investigación previa a sus viajes para evaluar las opciones disponibles, así mismo debido a la utilización de redes sociales para la búsqueda de estos servicios, se sugiere la implementación de estrategias digitales que incorporen campañas publicitarias pagadas y generación de contenido de valor por tráfico orgánico, haciendo énfasis en descuentos aplicados al consumo de servicios turísticos por esos medios.

### **Séptima**

Se recomienda que en la estrategia de marketing digital se considere material publicitario que promueva la actividad turística segura, haciendo énfasis en los protocolos de bioseguridad necesarios para combatir el COVID-19, incentivando el consumo responsable de estos servicios para fines laborales y vacacionales.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–221.
- Alvino, C. (2021, May 7). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021* . <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Amanque Chaiña, H. (2022, March 14). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano según INDECOPI?* . <https://arequipamistipress.com/2022/03/14/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano-segun-indecopi/>
- Anato, M. (2006). El uso de los Instrumentos Clásicos del Marketing y la Tecnología Digital en Turismo. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, 19–40. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002>
- Andina. (2021, June 25). Promperú presenta estudio sobre turistas latinoamericanos de aventura. *Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-promperu-presenta-estudio-sobre-turistas-latinoamericanos-aventura-850697.aspx>
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para mypes*. ANETCOM.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2014). *Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas 2014*.
- Castilla del Pino, C. (2009). *Conductas y actitudes*. Tusquets Editores S.A.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing - Strategy, Implementación and Practice*. Pearson Education.
- ComexPerú. (2020). *Reporte trimestral de seguimiento y análisis del aporte del sector turismo en la economía del Perú, así como de indicadores del desempeño turístico a nivel nacional y departamental*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-002.pdf>
- Daries, J., Jaime, V., & Bucaram, S. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://misq.umn.edu/perceived-usefulness-perceived-ease-of-use-and-user-acceptance-of-information-technology.html>
- Dorina, S. (2005). *Teoría de la Acción Razonada: una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica*. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/538/478>
- Duffus Miranda, D., & Briley, D. (2021, June 8). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1–21.

- [https://www.researchgate.net/publication/348697014\\_Turista\\_digital\\_variables\\_que\\_definen\\_su\\_comportamiento\\_de\\_compra](https://www.researchgate.net/publication/348697014_Turista_digital_variables_que_definen_su_comportamiento_de_compra)
- el Peruano. (2021, December 27). El perfil del consumidor peruano 2021. *El Peruano*.
- ETourism. (n.d.). *66% of American users believe that eTourism web sites provide better services than travel agents!* ETourism Newsletter. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.etourismnewsletter.com/ecommerce.htm>
- Fernández Barros, M. de L. L. (2016, December). Industria publicitaria y publicidad digital en México Cómo la perciben los expertos del sector. *Prisma Social*, 294–318.
- Foro Económico Mundial. (2017). *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2017*.
- Fredes, L. F. (2008). *Marketing digital aplicado al turismo*. [http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes\\_lf\\_2008.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf)
- Gavilán Bouzas, D., Martínez Navarro, G., & Fernández Lores, S. (2017, July). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *ICONO 14*.
- Gestión. (2015, October 26). Empresas de turismo usan tres redes sociales para sus campañas de promociones online. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-turismo-tres-redes-sociales-campanas-promociones-online-103322-noticia/>
- Gestión. (2016, July 23). Clientes esperan que en 24 horas empresas respondan después de publicar en redes sociales. *Gestión*. <https://archivo.gestion.pe/tendencias/clientes-esperan-que-24-horas-empresas-respondan-despues-publicar-redes-sociales-2166170>
- Gestión. (2019, September 5). WEF: Perú sube a puesto 49 en ranking mundial de competitividad turística 2019. *Gestión*.
- Gestión. (2021, April 17). El 76% de peruanos confía en recomendaciones de buscadores online para comprar. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-76-de-peruanos-confia-en-recomendaciones-de-buscadores-online-para-comprar-noticia/?ref=gesr>
- Giraldo López, J. A. (n.d.). *Comportamiento del consumidor, cómo toma sus decisiones* • *gestiopolis*. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- HubSpot. (n.d.). *Qué es el inbound marketing*. Retrieved May 26, 2022, from <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Huerta Benites, F. (2016). Turismo en el Perú. La economía y la empresa. *Instituto de Economía y Empresa*. [http://www.iee.edu.pe/doc/publicaciones/articulos/46--2016\\_12-Turismo\\_economia\\_y\\_empresa-IEE.pdf](http://www.iee.edu.pe/doc/publicaciones/articulos/46--2016_12-Turismo_economia_y_empresa-IEE.pdf)
- Ipsos. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from tradicional to digital*. John Wiley & Sons.

- la Cruz Hernández, L. (2022, March 21). *Havas Perú cuenta todo sobre los nuevos hábitos de consumo*. <https://prnoticias.com/2022/03/21/havas-peru-cuenta-todo-sobre-los-nuevos-habitos-de-consumo/>
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., & Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Linares Urenda, A. V. (2016). Los Servicios Turísticos. *Revista Conexión de Hospitalidad y Gastronomía*.
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing Digital - Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*.
- Merodio, J. (2014). *Dos años de marketing digital y social media* (Vol. 2). Mesa editorial Merca2.0.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Arequipa: Reporte Regional de Turismo*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320655/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Arequipa%20A%3%B1o%202020%20-%20Abril%2021.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*.
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional De Administración*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65414107>
- ORSI Castilla y León. (2012). *Marketing digital para pymes*. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información : Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León.
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020, June). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia* , 253–266. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367>
- Pérez Vargas, R., Morales Jiménez, J., López Sánchez, H., & Ayala Garay, V. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 599–615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Perú 21. (2017). Arequipa: Turismo creció 7% en lo que va del año. *Perú 21*. <https://peru21.pe/peru/arequipa-aumento-turismo-subio-7-ano-374218-noticia/>

- Promperú. (2015). *El Perú como destino para la operación turística*.  
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20Per%C3%BA%20como%20destino%20para%20la%20operaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica&url=Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-la-operacion-turistica.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=9457844/32694276>
- Promperú. (2018). *Perfil de turista Extranjero*.
- Promperú. (2020a). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*.  
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=/Uploads/infografias/1089/loads\\_info grafias\\_1089\\_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=Info graf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=/Uploads/infografias/1089/loads_info grafias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=Info graf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0)
- Promperú. (2020b). *Perfil del Potencial Vacacionista Digital Poscuarentena*.  
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20POTENCIAL%20VACACIONISTA%20DIGITAL%20POSCUARENTENA&url=/Uploads/infografias/1105/Digital.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0>
- Promperú. (2021, June 25). *Estudio sobre los turistas latinoamericanos de aventura - Gobierno del Perú*. PROMPERU.  
<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/502340-promper-presenta-estudio-sobre-los-turistas-latinoamericanos-de-aventura>
- Pumansuco, L. (2021). *Tendencias del Consumidor Global 2021*.
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). *Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal*.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00141.pdf>
- Reyes Rodríguez, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Pearson Educación.
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio. *Investigaciones Turísticas*, 68–107.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997157>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (M. A. Toledo Castellanos, R. del Bosque Alayón, J. Mares Chacón, M. Rocha Martínez, & Z. García García, Eds.; Decimocuarta edición). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Turiweb. (2021a, January 15). Alarmantes cifras del sector Turismo al cierre de 2020 y pronósticos para este año [ESTADÍSTICAS]. *Noticias de Turismo y Viajes*. <https://www.turiweb.pe/alarmantes-cifras-del-sector-turismo-al-cierre-de-2020-y-pronosticos-para-este-ano-estadisticas/>
- Turiweb. (2021b, March 4). Estudio revela que turistas extranjeros mantienen interés por viajar al Perú. *Noticias de Turismo y Viajes*. <https://www.turiweb.pe/estudio-revela-que-turistas-extranjeros-mantienen-interes-por-viajar-al-peru/>
- Urquidi Martín, A. C., Calabor Prieto, M. S., & Tamarit Aznar, C. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje: modelo ampliado de aceptación de la tecnología. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.24320/REDIE.2019.21.E22.1866>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p style="text-align: center;"><b>Problema general:</b></p> <p>PG: ¿Cuál es el comportamiento de compra de clientes de servicios turísticos por canales digitales en la ciudad de Arequipa?</p> <p style="text-align: center;"><b>Problemas específicos:</b></p> <p>PE1: ¿Cuál es la actitud hacia la utilización de medios digitales para la búsqueda de servicios turísticos?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la dinámica de la norma subjetiva en el comportamiento de compra de servicios turísticos por medios digitales?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la utilidad percibida del uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos?</p> <p>PE4: ¿Qué indicador predomina en la intención de uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos?</p> <p>PE5: ¿Cómo es la conducta de los usuarios de servicios turísticos en tiempos de pandemia por el COVID 19?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo general:</b></p> <p>OG: Determinar el comportamiento de compra de clientes de servicios turísticos por canales digitales en la ciudad de Arequipa.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>OE1: Identificar cual es la actitud hacia la utilización de medios digitales para la búsqueda de servicios turísticos.</p> <p>OE2: Determinar cuál es la dinámica de la norma subjetiva en el comportamiento de compra de servicios turísticos por medios digitales.</p> <p>OE3: Describir cuál es la utilidad percibida del uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos.</p> <p>OE4: Analizar la intención de uso de medios digitales para la compra de servicios turísticos.</p> <p>OE5: Identificar la conducta de los usuarios de servicios turísticos en tiempos de pandemia por el COVID 19.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hipótesis general:</b></p> <p>HG: Dado que, en la actualidad se ha incrementado la familiaridad del uso de medios digitales para la compra de bienes y servicios, es probable que el comportamiento del consumidor se haya adaptado al uso de tecnologías para el consumo de servicios turísticos.</p>	<p style="text-align: center;">Variable: Comportamiento de Compra</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <p>D1: Actitud hacia la conducta.</p> <p>D2: Norma Subjetiva.</p> <p>D3: Percepción de control.</p> <p>D4: Utilidad Percibida.</p> <p>D5: Facilidad de uso.</p> <p>D6: Intención.</p> <p>D7: Conducta.</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de estudio: No aplicado.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p>	<p>Población: Infinita</p> <p>Muestreo: Probabilística aleatoria</p> <p>n= 384 personas</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Tratamiento estadístico: SPSS V25.</p>	



### Anexo 2 - Matriz de instrumento de recojo de datos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
Variable: Comportamiento de Compra	D1: Actitud hacia la conducta.	- Actitud - Valores	13.8%	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil</li> <li>2. La publicidad en redes sociales facilita mi búsqueda de servicios turísticos</li> <li>3. Las formas de pago por medios digitales son seguras</li> <li>4. Los datos que proporciono cuando compro servicios turísticos se mantienen seguros</li> </ol>
	D2: Norma Subjetiva.	- Familia - Grupos de Referencia - Normas Sociales	24.1%	07	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Mis familiares cercanos me recomendaron utilizar medios digitales para comprar servicios turísticos</li> <li>6. Mis hermanos utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos</li> <li>7. Mis padres utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos</li> <li>8. Mis amistades más cercanas utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos</li> <li>9. Mis conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos</li> <li>10. Los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico por medios digitales me dan seguridad</li> <li>11. Utilizar los medios digitales para compra de servicios turísticos me hacen una persona moderna.</li> </ol>
	D3: Percepción de Control	- Creencias	10.3%	03	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable</li> <li>13. Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es útil</li> <li>14. Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es accesible en el lugar donde me encuentre</li> </ol>
	D4: Utilidad Percibida	- Percepción	10.3%	03	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Los portales web para compra de servicios son fáciles de utilizar</li> <li>16. La publicidad en redes sociales me ayuda a comprar servicios turísticos</li> <li>17. Comprar servicios turísticos por medios digitales es más fácil que por medios tradicionales.</li> </ol>

	D5: Facilidad de Uso	- Accesibilidad	10.3%	03	<p>18. Buscar información de servicios turísticos en redes sociales es sencillo</p> <p>19. Realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales es fácil</p> <p>20. Realizar pagos de servicios turísticos por medios digitales es simple</p>
	D6: Intención	- Objetivos - Motivación	17.2%	05	<p>21. He planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas.</p> <p>22. Busco información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales</p> <p>23. Comparo precios en páginas de que venden servicios turísticos antes de comprar servicios digitales</p> <p>24. Comprar servicios turísticos por canales digitales es más rápido que ir a una agencia física</p> <p>25. Considero que ahorro cuando compro servicios turísticos por canales digitales.</p>
	D7: Conducta	- Hábitos	13.8%	04	<p>26. Compro servicios turísticos para mis vacaciones utilizando canales digitales</p> <p>27. Compra servicios turísticos por motivos laborales utilizando canales digitales</p> <p>28. Compro servicios turísticos por medios digitales una vez al mes</p> <p>29. Generalmente realizo la compra de servicios turísticos a nivel nacional</p>
<b>Total</b>			<b>100 %</b>		<b>29 ítems</b>

### **Anexo 3 - Cuestionario de comportamiento del consumidor de servicios turísticos por medios digitales**

Estimado participante, la presente encuesta se está realizando para el desarrollo de la investigación **“DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CLIENTES DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR CANALES DIGITALES - AREQUIPA 2021”**, la cual es anónima y los datos que se recabarán tendrán fines académicos.

Dicha encuesta consta de una serie de preguntas referentes al comportamiento del consumidor, por lo cual se le recomienda que lea detenidamente cada uno de los enunciados y conteste de acuerdo a la siguiente escala de Likert.

( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**1. Sexo:** ( ) Masculino ( ) Femenino

**2. Edad:** \_\_\_\_\_

**3. Situación laboral**

- ( ) Desempleado
- ( ) Empleado
- ( ) Trabajador independiente

**4. Nivel de ingresos**

- ( ) Sin ingresos
- ( ) Menos de S/. 500
- ( ) Entre S/. 501 a S/. 1500
- ( ) Entre S/. 1501 a S/.2500
- ( ) Más de S/. 2501

**5. Grado de instrucción**

- ( ) Secundaria completa
- ( ) Universitaria
- ( ) Postgrado

**6. Redes Sociales más utilizadas**

- ( ) Facebook
- ( ) Instagram
- ( ) LinkedIn
- ( ) Tiktok
- ( ) Otra

**7. Aplicaciones de mensajería móvil más usadas**

- ( ) Whatapp
- ( ) Telegram
- ( ) Correo electrónico
- ( ) Otro

Los resultados obtenidos serán usados para fines académicos y de forma confidencial.

ESCALA	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Actitud hacia la conducta</b>					
1. Realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil.					
2. La publicidad en redes sociales facilita mi búsqueda de servicios turísticos.					
3. Las formas de pago por medios digitales son seguras.					
4. Los datos que proporciono cuando compro servicios turísticos se mantienen seguros.					
<b>Dimensión: Norma Subjetiva</b>					
5. Mis familiares cercanos me recomendaron utilizar medios digitales para comprar servicios turísticos.					
6. Mis hermanos utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.					
7. Mis padres utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.					
8. Mis amistades más cercanas utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.					
9. Mis conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.					
10. Los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico por medios digitales me da seguridad.					
11. Utilizar los medios digitales para la compra de servicios turísticos me hacen una persona moderna.					
<b>Dimensión: Percepción de Control</b>					
12. Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable.					
13. Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es útil.					

14. Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es accesible en el lugar donde me encuentre.					
<b>Dimensión: Utilidad Percibida</b>					
15. Los portales web para compra de servicios son fáciles de utilizar.					
16. La publicidad en redes sociales me ayuda a comprar servicios turísticos.					
17. Comprar servicios turísticos por medios digitales es más fácil que por medios tradicionales.					
<b>Dimensión: Facilidad de Uso</b>					
18. Buscar información de servicios turísticos en redes sociales es sencillo.					
19. Realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales es fácil.					
20. Realizar pagos de servicios turísticos por medios digitales es simple.					
<b>Dimensión: Intención</b>					
21. He planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas.					
22. Busco información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales.					
23. Comparo precios en páginas de que venden servicios turísticos antes de comprar servicios digitales.					
24. Comprar servicios turísticos por canales digitales es más rápido que ir a una agencia física.					
25. Considero que ahorro cuando compro servicios turísticos por canales digitales.					
<b>Dimensión: Conducta</b>					
26. Compro servicios turísticos para mis vacaciones utilizando canales digitales					

27. Compra servicios turísticos por motivos laborales utilizando canales digitales					
28. Compro servicios turísticos por medios digitales una vez al mes.					
29. Generalmente realizo la compra de servicios turísticos a nivel nacional.					

Agradecemos su respuesta.

¡Qué tenga un buen día!

## Anexo 4 – Formato de validación de instrumento

Evaluador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Instrumento: **DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CLIENTES DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR CANALES DIGITALES - AREQUIPA 2021**

**MARCAR CON X**

CONTENIDO		CRITERIOS GENERALES	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
ÍTEMS DE EVALUACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL			Estado observado		Reajuste	Apto		
1	Realizar cotizaciones de productos digitales por medio de portales web es fácil.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
2	La publicidad en redes sociales facilita mi búsqueda de servicios turísticos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
3	Las formas de pago por medios digitales son seguras.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
4	Los datos que proporciono cuando compro servicios turísticos se mantienen seguros.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
5	Mis familiares cercanos me recomendaron utilizar medios digitales para comprar servicios turísticos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
6	Mis hermanos utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
7	Mis padres utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
8	Mis amistades más cercanas utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
9	Mis conocidos y compañeros de trabajo utilizan medios digitales para comprar servicios turísticos.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
10	Los comentarios positivos de la compra de un servicio turístico por medios digitales me dan seguridad.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
11		Validez del contenido						

	Utilizar los medios digitales para la compra de servicios turísticos me hacen una persona moderna.	Validez del constructo							
		Validez del criterio							
12	Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es seguro y confiable.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
13	Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es útil.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
14	Usar canales digitales para la compra de servicios turísticos es accesible en el lugar donde me encuentre.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
15	Los portales web para compra de servicios son fáciles de utilizar.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
16	La publicidad en redes sociales me ayuda a comprar servicios turísticos.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
17	Comprar servicios turísticos por medios digitales es más fácil que por medios tradicionales.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
18	Buscar información de servicios turísticos en redes sociales es sencillo.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
19	Realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales es fácil.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
20	Realizar pagos de servicios turísticos por medios digitales es simple.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
21	He planificado realizar la compra de servicios turísticos por medios digitales en las próximas cuatro semanas.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
22	Busco información de pasajes de avión, bus o reserva de hotel por redes sociales.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
23	Comparo precios en páginas de que venden servicios turísticos antes de comprar servicios digitales.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
24	Comprar servicios turísticos por canales digitales es más rápido que ir a una agencia física.	Validez del contenido							
		Validez del constructo							
		Validez del criterio							
25		Validez del contenido							



	Considero que ahorro cuando compro servicios turísticos por canales digitales.	Validez del constructo						
		Validez del criterio						
26	Compro servicios turísticos para mis vacaciones utilizando canales digitales.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
27	Compra servicios turísticos por motivos laborales utilizando canales digitales.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
28	Compro servicios turísticos por medios digitales una vez al mes.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						
29	Generalmente realizo la compra de servicios turísticos a nivel nacional.	Validez del contenido						
		Validez del constructo						
		Validez del criterio						

EL(LA) QUE SUSCRIBE,.....  
IDENTIFICADO(A) CON DNI, N°..... Y N° DE COLEGIATURA .....CERTIFICO QUE REALICÉ  
EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA BACHILLER: KAROL BRESLY VIZCARRA  
MARTINEZ.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ( ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

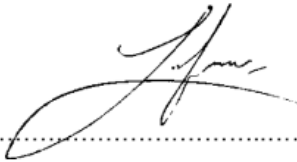
.....  
Nombre y apellidos:  
DNI:

## Anexo 5 – Calificación de juicio de expertos

EL(LA) QUE SUSCRIBE, KRUYER GONZALO JORDAN ACOSTA, IDENTIFICADO(A) CON DNI, N°44144805. CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA BACHILLER: KAROL BRESLY VIZCARRA MARTINEZ.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ( X ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )



.....  
Nombre y apellidos: KRUYER GONZALO JORDAN ACOSTA

DNI: 44144805

EL(LA) QUE SUSCRIBE, Percy Hansel Cárdenas Vargas  
IDENTIFICADO(A) CON DNI, N° 44753386 Y N° DE COLEGIATURA 08313.....CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA BACHILLER: KAROL BRESLY VIZCARRA MARTINEZ.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE ( ) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ( X ) NO APLICABLE ( )



.....  
Nombre y apellidos: Percy Hansel Cárdenas Vargas

DNI: 44753386