

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

---

**Estrategias de marketing digital en instagram y la intención de compra de  
tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023**

---

**Área de Investigación:**

Comunicación, tecnologías de la información e innovación

**Autor(es)**

Leyva Heras, Sheyla Anali  
Rodriguez Navarrete, Gretty Paola

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Alba Vidal, Jaime Manuel  
**Secretaria:** Bardales Vásquez, María Isabel  
**Vocal:** Clavijo Arraiza, Cesar Armando

**Asesor**

Quiroz Castrejon, Carlos Roberth  
**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

**Trujillo, Perú 2023**  
**Fecha de sustentación**  
**2023/12/20**

# Estrategias de marketing digital en instagram y la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	1 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %
2	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 1%



Asesor: Ms Carlos Quiroz Castrejón

## DECLARACION DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación de pregrado, de la Universidad Privada Antenas Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada "Estrategias de marketing digital en Instagram y la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023.", autoras: Leyva Heras, Sheyla Anali Rodríguez Navarrete, Gretty Paola dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 1%.

Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15 /12/ 2023.

- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo 15 de diciembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor:

**Carlos Robert Quiroz Castrejón**

DNI: 26717456

CODIGO ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

FIRMA:



Apellidos y nombres del autor

**Leyva Heras, Sheyla Anali**

DNI: 75023235

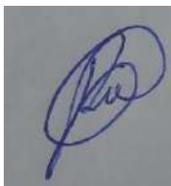
FIRMA:



**Rodríguez Navarrete, Gretty Paola**

DNI: 70364602

FIRMA:



## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra profesora del curso Karla Celi y a nuestro asesor Carlos Quiroz por su apoyo, ya que nos brindaron nuevos conocimientos durante el desarrollo del presente estudio.

También a nuestros validadores de encuesta, ya que con su ayuda pudimos mejorar el instrumento

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar cuál es la influencia de las estrategias del marketing digital en Instagram en la intención de compra de universitarios trujillanos 2023. Este estudio es importante porque En este contexto se aplicó una metodología cuantitativa y su nivel fue descriptivo correlacional, para recolectar información de este estudio se aplicó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicada a una muestra de 382 estudiantes universitarios trujillanos. Los resultados mostraron una influencia significativa entre las variables estrategias de marketing digital en Instagram e intención de compra con un valor de significancia menor al 0.05 (0.01), En donde se llegó a la conclusión que las estrategias de contenido, interacción y valoración son las que más influyen al momento de que los universitarios trujillanos quieran adquirir un tour de viaje. Finalmente, los aspectos que más influyeron fueron las stories, los influencers y la cantidad de seguidores, estos pertenecen a las estrategias de interacción. Esta investigación es importante debido al crecimiento del sector turismo y el uso de redes sociales, estas se han convertido en herramientas esenciales para las empresas, ofreciendo funciones clave para establecer conexiones sólidas con sus clientes.

**Palabras claves:** redes sociales, usuarios, marketing digital, intención de compra, tours de viajes

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to determine the influence of digital marketing strategies on Instagram on the purchase intention of Trujillo university students in 2023. This study is important because in this context a quantitative methodology was applied and its level was descriptive. correlational, to collect information for this study, the survey was applied as a research technique and the questionnaire as an instrument, applied to a sample of 382 university students from Trujillo. The results showed a significant influence between the variables of digital marketing strategies on Instagram and purchase intention with a significance value of less than 0.05 (0.01), where it was concluded that the content, interaction and valuation strategies are the ones that most influence when Trujillo university students want to purchase a travel tour. Finally, the aspects that influenced the most were the stories, the influencers and the number of followers, these belong to the interaction strategies. This research is important due to the growth of the tourism sector and the use of social networks, these have become essential tools for companies, offering key functions to establish solid connections with their customers.

**Keywords:** social networks, users, digital marketing, purchase intention, travel tours

## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, dejamos a su disposición el presente trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing digital en instagram y la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente estudio representa el fruto de una ardua investigación, llevada a cabo con voluntad, empeño y dedicación, fundamentada en los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación universitaria en esta renombrada casa de estudios.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, dejamos a su disposición el presente estudio de investigación, para su respectivo análisis y evaluación, gracias por su atención.

Atentamente:

Br. Leyva Heras, Sheyla Anali

Br. Rodriguez Navarrete, Gretty Paola

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
PRESENTACIÓN .....	v
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. El Problema de investigación .....	9
1.2. Objetivos.....	12
1.3. Justificación del estudio.....	12
II. MARCO DE REFERENCIA	
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Marco teórico.....	17
2.2.2. Teoría de la difusión e innovación.....	17
2.3. Marco conceptual .....	18
2.3.1. Marketing Digital .....	18
2.3.1.1. Definición .....	18
2.3.2. Marketing en redes sociales	
2.3.2.1. Definición.....	20
2.3.3. Características .....	21
2.3.4. Beneficios .....	22
2.3.5. Redes sociales	
2.3.5.1. Definición .....	23
2.3.6. Instagram	
2.3.6.1. Definición .....	23
2.3.6.2. Características .....	24
2.3.6.3. Funciones .....	24
2.3.7. Estrategias de Marketing digital .....	25
2.3.8. Intención de compra	
2.3.8.1. Definición .....	27
2.3.8.2. Etapas .....	28
2.4. Sistema de hipótesis .....	30

2.5. Variable (cuadro de operalización de variable) .....	30
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	34
3.2. Población y muestra de estudio .....	34
3.2.1. Población .....	34
3.2.2. Muestra .....	35
3.3. Diseño de Contrastación .....	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	36
3.4.1. Procedimiento .....	37
3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumento .....	37
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	39
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Análisis e interpretación de datos .....	40
4.2. Docimasia de hipótesis .....	49
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	50
CONCLUSIONES .....	60
RECOMENDACIONES .....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS .....	68
Anexo A. Instrumento de recolección de datos.....	68
Anexo B. Ficha Validación de instrumento.....	74
Anexo C. Tabla de Variables .....	77
Anexo D. OVA .....	81
Anexo E. Sondeo.....	95
Anexo F. Fotografías.....	98

Anexo G. Entrevista 1.....	99
Anexo H. Entrevista 2.....	100
Anexo I. Validación de expertos.....	102
Anexo I. Varemos .....	103
Anexo I. Código QR.....	105

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema de investigación

El turismo cumple un papel importante para el desarrollo socioeconómico de cada país, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur,2023) señaló que los peruanos deben tener conciencia del valor fundamental de este sector, para el progreso local, regional y nacional. También es importante destacar la preservación del patrimonio cultural, el cuidado de la naturaleza y reconocer la labor que cumplen los guías, artesanos y los demás comprometidos para que su visita sea placentera.

Sin embargo, debido a la pandemia del Covid - 19 en el 2020, se generó una crisis mundial que afectó a todos los sectores socioeconómicos, pero el más golpeado fue el turismo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) reconoció a la pandemia como la peor crisis que este sector internacionalmente afrontó desde que hay registro (Piergiorgio, 2020). El Mincetur informó que, en el 2020, el turismo bajó de puesto del tercero al sexto, en el ranking de los sectores que contribuyen a la economía del Perú, generó además 740 mil pérdidas en puestos de trabajo, y hasta US\$ 7, 874 millones en obtención de divisas relacionadas al turismo (Pando, 2021).

Estos sucesos generaron un gran cambio con respecto al sector turismo, puesto que, en el 2021, se consideró a los jóvenes como el *segmento reactivador* de viajes. Por tal motivo, el perfil del vacacionista postcuarentena en un estudio realizado por Promperú, señala que el peruano prefiere destinos locales, busca experiencias, conocer costumbres y realizar actividades que impliquen el cuidado del medio ambiente. Con respecto a la tecnología, las redes sociales seguirán siendo la herramienta fundamental para mantenerse informado de sus próximos viajes (Madueño, 2021).

Por otro lado, es importante mencionar que la red social que está ascendiendo en los últimos años es Instagram, en el Perú hasta el 2022 casi 9 millones de personas (26% de la población) cuenta con esta red social (Diario La Razón, 2023). Siendo la generación Z, que son las personas nacidas en los finales de 1990 hasta inicios del 2000, los que más la utilizan

diariamente. Esta plataforma se caracteriza por que se enfoca en la imagen, es por ello que los negocios priorizan mostrar fotografías, piezas gráficas y reels de los productos o servicios que ofrecen sobre todo en el sector de moda y turismo (Sicilia et al., 2021). De tal manera que los negocios del sector turismo identificaron esta oportunidad para poder migrar al mundo virtual, ofreciendo sus productos y servicios mediante redes sociales y páginas webs. Por ello, los negocios han utilizado herramientas tecnológicas, una de ellas es el marketing digital, aplicando estrategias en redes sociales, las cuales son un conjunto de acciones planificadas de acuerdo a los objetivos de cada negocio, mejorar las ventas, captar nuevos clientes, generar reconocimiento y confianza ante el consumidor (Hubspot, 2022).

De igual importancia, los consumidores cumplen un papel valioso en el proceso de adquirir un producto, la intención de compra se le conoce como el primer paso, ya que es la actitud, comportamiento e interés que el consumidor muestra ante un producto o servicio. Esto depende de diversos elementos a evaluar, como necesidad, recomendaciones, calidad y precio de lo que desea adquirir. El interés de querer viajar y adquirir un paquete turístico actualmente nace a partir de ver una publicación en cualquier red social, sobre algún paisaje, una nueva ruta, practicar algún deporte, etc. Los jóvenes buscan información en redes sociales, ya que pasan más tiempo interactuando en la web y esto les permite buscar más información.

En cuanto al sector Turismo en La Libertad, esta región cuenta con un valioso patrimonio histórico-cultural, pero es necesario mejorar el nivel de los servicios que brinda como la atención de guías, opciones de alojamiento, el transporte y la gastronomía. Un dato importante que anunció el MINCETUR es que durante los primeros seis meses del presente año llegó un total de 1'064,543 turistas extranjeros a Trujillo, esto implica un incremento significativo del 47,2% en la afluencia a comparación del año anterior (MINCETUR, 2023).

Para que se conozca más sobre la realidad del turismo en Trujillo se realizó una entrevista a, Christian Delgado Cabrera, Gerente de Virú Tours Travel, (Anexo G) mencionó que en 2020 tres agencias locales se unieron para formar el Grupo Auge (Agencias Unidad para Grupos Exclusivos), siendo los primeros en impulsar el turismo regional con rutas alternativas. Además, indicó que en la actualidad el turismo local sigue dinamizando a un 60%, turismo interno 30% y turismo receptivo 10%, cabe resaltar que estas cifras pueden cambiar dependiendo mucho de los factores económicos y políticos de la ciudad. Por otra parte, Janeth Velázquez Campos, guía de turismo de Truxadventours agencia de viajes (Anexo H), indicó que los lugares más visitados son: Salpo, Huamachuco y Valle Jequetepeque. Es importante señalar que ambos entrevistados reconocieron a las redes sociales Instagram y Tik tok como una herramienta útil de trabajo para llegar a su público, debido a su difusión rápida de vídeos de contenido atractivo y Whatsapp es el principal medio para cerrar ventas.

Así mismo, se realizó un sondeo a 40 jóvenes trujillanos (Anexo E), en el que se les preguntó cuál es la red social que utilizan para saber sobre tours de viajes, gran parte de jóvenes universitarios indicaron que fue Instagram. Por otro lado, la mayor parte de ellos manifestaron que no han comprado paquetes turísticos por Instagram, sin embargo, la totalidad de encuestados si están interesados en adquirir uno. De igual importancia, algunas estrategias del marketing digital, como el contenido compartido en la cuenta y la información de paquetes turísticos son los más relevantes para realizar una posible compra y lo menos importante por considerar es la recomendación de un influencers.

Como es de notar, los jóvenes que participaron en el sondeo si inciden en la intención de compra debido a algunas estrategias del marketing digital. Por ello, esta es la situación que se analizará, la interrogante que se pretende contestar en este trabajo de investigación es la siguiente: ¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing digital en Instagram en la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023?

## **1.2. Objetivos**

### **Objetivos General**

- Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en Instagram en la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023

### **Objetivo General**

- Identificar las estrategias de marketing digital de cuentas de tour de viajes en Instagram que influyen en los universitarios trujillanos.
- Identificar el nivel de intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos.
- Analizar los aspectos que influyen en la intención de compra de tour de viajes en universitarios trujillanos.
- Establecer los aspectos que más influyen de las estrategias de marketing digital en la red social Instagram en la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos.

## **1.3. Justificación**

### **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:**

Esta investigación se lleva a cabo con el propósito de ampliar el conocimiento existente en relación a temas relacionados con las dos variables consideradas. Lo que se busca es entender la influencia de las estrategias del marketing digital en la intención de compra de los individuos que desean adquirir un paquete turístico. Es por ello que esta investigación contribuye al marco teórico al enriquecer las teorías relacionadas con la intención de compra en el sector turístico. Los fundamentos teóricos y conceptuales se basan en diversas contribuciones de autores citados y referenciados.

### **JUSTIFICACIÓN SOCIAL:**

Este estudio se justifica en función de la importancia del rubro turístico en el Perú y su crecimiento en el segmento de viajes estudiantiles. Se quiere comprender cómo las estrategias de marketing digital en Instagram influyen

en la intención de compra de jóvenes universitarios, esto puede ayudar a las empresas del sector turismo a mejorar sus campañas y atraer a más clientes, lo que beneficia tanto a la industria turística como al desarrollo económico y social del país.

### **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:**

Esta investigación es relevante porque proporciona información importante a las empresas de turismo, sobre cómo las estrategias de marketing digital influyen en la intención de compra. También se sabe que los negocios beneficiados serán aquellos que buscan expandir su presencia en las redes sociales y a la vez atraer a un nuevo público. En resumen, esta investigación enriquece el conocimiento teórico y brinda herramientas prácticas a las empresas del sector turismo para optimizar sus estrategias de marketing digital y, en última instancia, aumentar sus ventas.

### **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:**

Para este estudio se propone crear un instrumento que sirva para recolectar los datos que se obtendrán con esta investigación. Este instrumento se ajusta a criterios rigurosos de validez y confiabilidad, lo hará que se convierta en una herramienta útil para su aplicación en casos similares en los que se desee saber una posible influencia entre las estrategias de marketing digital en redes sociales y la intención de compra

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes**

A continuación, se presentan estudios existentes relacionadas a las variables consideradas, que aportan a la investigación:

- **INTERNACIONALES**

Junco (2020) realizó una tesis sobre *Marketing de Influencia en turismo: impacto de las redes sociales en las decisiones turísticas en Argentina* y tiene como objetivo principal identificar cómo se vinculan los millennials con las influencias turísticas que existen en Instagram al momento de realizar un viaje. La autora realizó una investigación

descriptiva y diseñó una encuesta, como instrumento de recolección de datos, aplicando a una muestra de 196 millennials que les gusta viajar. La conclusión a la que pudo llegar la autora es que Instagram es una de las mejores redes sociales para subir contenido sobre turismo, ya que en una fotografía se transmiten experiencias y sensaciones, estos contenidos son esenciales para lograr transformar los pensamientos y actitudes de los jóvenes. También indica que para ellos la opinión de un influencer puede valer mucho al momento en el que toman decisiones, es por ello que los millennials son influenciados por las diferentes publicaciones que pueden encontrar en esta red o un influencer, ya que los inspira, motiva e incita a planear y organizar nuevas experiencias de viaje.

Caldevilla et al. (2021) desarrolló un trabajo de investigación que tiene como título *El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista*. El objetivo que tiene este artículo es conocer el ecosistema en el cual las empresas y los clientes se relacionan a través del uso de las TIC en el turismo. Por último, como conclusiones, es importante indicar que las redes sociales sirven de mucho para generar interactividad en relación con los clientes, del mismo modo, la imagen online de un destino turístico es un factor determinante para que un turista pueda decidir si viajar o no, ya que constituye la principal fuente de información reputacional para él.

Ambos estudios revelan información valiosa sobre las redes sociales y el papel fundamental que cumplen en estos casos, la estrategia de contenido para generar interés en el consumidor joven. Así mismo, los usuarios de Instagram que planean viajar y adquirir un paquete turístico recurren a la búsqueda de información y recomendaciones en distintas cuentas, y es donde las marcas deben crear y mantener una imagen positiva, sobre todo atractiva, mostrando contenido visual de valor. En conclusión, estas investigaciones plantean que si existe influencia de las estrategias de marketing en Instagram en la intención de compra de tours de viajes.

- **NACIONALES**

El estudio de Huaman & Leon (2022) investiga la relación del marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos para la ciudad de Cajamarca, 2021. Para lograr el objetivo se empleó el diseño correlacional con enfoque cuantitativo, la muestra fue de 243 personas que han visitado Cajamarca por medio de una agencia que brinda el servicio de paquetes turísticos, la técnica que se empleó fue la encuesta, y el instrumento de investigación para recoger información fue el cuestionario. Se concluye que ambas variables aplicadas al sector turismo han crecido notablemente, debido a la pandemia por el virus de la COVID – 19, ya que, emplearon estrategias para reactivar el turismo. Algunas de ellas, como las promociones, ofertas y descuentos en redes sociales lograron generar una necesidad de adquirir productos y servicios que se ofrecen por este medio. También, es importante la información brindada de los servicios ofrecidos por agencias de turismo en su sitio web y blogs para de esta manera generar confianza.

Por su parte Huamani, A & Marquina, J (2019), realizó una investigación sobre el impacto que tienen las redes sociales para influenciar en la elección del destino que los millennials desean ir de vacaciones en Lima Metropolitana durante el 2019, la cual tuvo como objetivo determinar cómo influyen en la actualidad las redes sociales en la elección de viaje. La metodología empleada fue de diseño no experimental con enfoque cuantitativo, para ello se usó como herramienta de estudio un cuestionario el cual fue contestado por 382 personas. Para finalizar la autora concluye que por parte de los jóvenes existe una fuerte dependencia por las redes sociales, ya que lo que buscan es que el lugar que visiten tenga buenos paisajes para tomarse fotos, es decir se basan en todo lo que ven de los sitios turísticos por redes sociales. Con relación al contenido publicado en redes, lo que inspira a decidir el destino de sus vacaciones, son los

descuentos y ofertas publicadas, así como también los comentarios positivos del destino.

Novoa & Zender (2021) realizaron un estudio sobre el impacto del marketing digital en el comercio electrónico de servicio turístico en Lima. Uno de sus objetivos específicos es determinar la relación entre redes sociales y comercio electrónico. La investigación fue de nivel correlacional y se aplicó un cuestionario como herramienta de recolección de datos, a una muestra de 83 personas que suelen comprar tour de viajes. Los investigadores concluyeron que la cantidad de seguidores y los likes que posee una empresa es importante, ya que genera confiabilidad. Así también, destacó el valor significativo de la capacidad de respuesta y los precios conforme a la circunstancia, llevando a cabo promociones accesibles y que atraigan al público.

Luego del análisis de las 3 tesis, se logra identificar que los efectos de la pandemia y la creación de estrategias de marketing en redes sociales ha cumplido un rol importante para la reactivación del sector turismo, empleando promociones para generar interés e intención de compra. Esta estrategia es muy atractiva sobre todo para los jóvenes quienes pasan mucho tiempo en su dispositivo móvil interactuando en las redes sociales, comparando información, leyendo comentarios, buscando ofertas y descuentos, etc. Además, otro aspecto que tiene relevancia en el marketing digital es la cantidad de seguidores que pueda llegar a tener una página. Concluyendo en el ámbito nacional, se evidencia la influencia del marketing digital en la intención de compra de jóvenes en el sector turismo.

- **LOCALES**

En la investigación que lleva de título *El city marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de Guadalupe 2019*, escrita por Vásquez, (2020), planteó como objetivo general describir al city marketing como estrategia para el desarrollo turístico de la

ciudad de Guadalupe, 2019. El diseño empleado fue no experimental, ya que no existió una manipulación de las variables, por lo que se tuvo un enfoque cuantitativo en el cual se empleó una encuesta, que fue contestada por 384 personas que viven por los distritos aledaños. Para finalizar se llegó a la conclusión de que Guadalupe si tiene un desarrollo turístico sólido y el city marketing tiene que desarrollarse mejor para que exista una mayor atracción turística y un buen método para incrementar la economía de la ciudad.

Por otro lado, Acevedo (2016), investigó cómo las agencias de viaje mayoristas aplican el neuromarketing, para eso propuso un objetivo general con el que se determinara el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viaje mayoristas de la ciudad de Trujillo. El enfoque usado en esta investigación fue cuantitativo, por lo que se usó como instrumento un cuestionario el cual se aplicó a 4 gerentes de las agencias. Ya para finalizar la conclusión obtenida fue que la mayoría de las agencias no aplicaban el neuromarketing, porque no conocían de esta técnica y las pocas agencias que si lo aplicaban no eran conscientes de ello.

Estas investigaciones son altamente relevantes para nuestro estudio, ya que nos ayudan a comprender el desarrollo del turismo a nivel local. Además, nos brinda ideas para mejorar las estrategias de marketing en la industria turística y pueden ser aplicadas a nuestro estudio adaptándolas a nuestro tema.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de la difusión e innovación**

Lo que busca esta teoría es explicar cómo una persona consigue informarse sobre una innovación, para que así pueda reducir la incertidumbre sobre ello (Palomera, 2018).

Asimismo, hace referencia a la difusión de una innovación entre los miembros de una sociedad, mediante diferentes canales de comunicación. El objetivo es entender cómo son aceptadas las innovaciones (Urbizagástegui, 2019).

Esta teoría ha adquirido importancia como un modelo empírico llamativo para explicar cómo nuevas ideas y prácticas se difunden dentro de una comunidad específica como hacia comunidades externas. Este modelo explica la relación que existe entre las redes sociales y el cambio de comportamiento de los individuos, ya que estos están expuestos a las redes (Ortiz & Espinosa, 2023).

Por ende, esta teoría facilita el entendimiento de cómo los negocios actualmente buscan introducir nuevas ideas de venta de productos o servicios en el sector turismo y así atraer a jóvenes universitarios, que son nuestro objeto de estudio, para que acepten o rechacen la adquisición de tours de viajes a través de cuentas de instagram,

De tal manera, las estrategias de marketing se enfocan en comunicar los beneficios de una innovación a los consumidores. Y, a medida que estos buscan más información sobre la innovación como publicidad, recomendaciones de amigos o influencers, comentarios de clientes, etc., en diversos canales de comunicación, disminuye su grado de incertidumbre y de lo contrario puede aumentar su intención de compra.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1 Marketing digital**

#### **2.3.1.1 Definición**

Es una herramienta que busca emplear diferentes tácticas y métodos de mercadeo en el ámbito digital, con el objetivo de algún cambio en el usuario (Shum Xie, 2020). De esta manera, resaltan dos términos claves en marketing digital: online y conversión. Online hace referencia a todo lo que sucede en la web, a través del internet y conversión significa el cambio en el usuario, es decir que realice alguna acción, puede ser que interactúe en alguna página web, comprar un producto o servicio, que se suscriba o comparta información (Selman, 2017).

Esto representa una importante transformación en el mundo del mercadeo, ya que los negocios se han ido adaptando a las nuevas tecnologías sacando provecho a la creciente presencia de las personas navegando en internet.

En síntesis, hablar de marketing digital es planear y ejecutar estrategias de marketing con el uso de medios digitales para llegar a más audiencia, aumentar visibilidad, aumentar ventas, generar interacción y conversiones, etc, esto varía según los objetivos de marketing del negocio, el rubro de la empresa, público objetivo, situación actual del mercado, entre otros.

#### - **Inbound Marketing**

Inbound marketing es una metodología que se eligió para teorizar la variable estrategia de marketing digital, sirve para dar fundamentación al propósito de la investigación. De tal modo, esta metodología, también conocida como marketing de atracción tiene como propósito tratar con el cliente de principio a fin en el proceso de compra, esto ayuda a ir conociendo al cliente potencial y comprender sus necesidades, para brindarle contenido de valor y convertirlo finalmente en cliente, de esta manera al lograr la venta se pueda fidelizar. Por ende, al sumar valor en cada fase de la compra, se fortalece la confianza, crea conexiones significativas y veracidad (Sharán, 2019). Así mismo, inbound marketing hace alusión a los diferentes métodos y tácticas que existen en el marketing digital, que brinda la posibilidad de llegar a la audiencia de una manera no intrusiva, es decir, no invadir su espacio, ni creando la idea que se le está vendiendo algo que no desea, ni necesita comprar (Carreras et al., 2018).

Agregado a lo anterior, otro autor menciona 3 fases del inbound marketing (Cyberclyckagent 2023):

- **Atraer:** en esta primera fase se emplean técnicas coordinadas, como el marketing de contenido, brindando información valiosa con la cual se genere diálogos que conduzcan a una conversación significativa con el público.

- Implicar: el objetivo es crear relaciones a largo plazo con los usuarios, además de ofrecer información, brinda soluciones a sus necesidades. La meta es crear una conexión valiosa que vaya más allá de visitar la página y entregar datos.
- Deleitar: la marca se encarga de proporcionar experiencias excepcionales, creando contenido más personalizado, en el cual empodera a sus consumidores, y con ello los transforma a clientes, estando pendientes de lo que ellos necesiten en todo momento, brindando información que requieran.

Esta teoría es importante para esta investigación, ya que explica la importancia de crear contenido de interés hacia el público, para captar nuevos potenciales clientes, quién tiene que interesarse por el producto, a diferencia del marketing digital tradicional que genera una interrupción. Inbound marketing se basa en la atracción de consumidores de manera orgánica, a través de contenido valioso y relevante, lo que coincide con el enfoque de la investigación sobre estrategias de marketing digital en Instagram. Así mismo, entender la relación con la segunda variable, intención de compra, servirá para reconocer y analizar qué contenido valioso en Instagram puede influir en la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos.

## **2.3.2. Marketing en redes sociales**

### **2.3.2.1. Definición**

El marketing en redes sociales se ha convertido en una tendencia del marketing online. Se caracteriza por usar estratégicamente diferentes canales sociales con el objetivo de hacer viral marcas, productos y servicios, esto funciona como un boca a boca digital (Ramos, 2018). Esta forma de marketing aprovecha plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para llegar a públicos definidos, donde el contenido relevante y atractivo se difunde de manera orgánica para promover interacción y crear relaciones sólidas con los usuarios. Además, no solo aumenta la visibilidad de la marca, también se construye una comunidad en línea, a través de

recomendaciones y opiniones positivas generando lealtad y confianza por parte de los consumidores.

El marketing en redes sociales nació definitivamente para poder ayudar a las diferentes empresas y pequeños negocios, debido a que se pueden conectar con muchos clientes o usuarios que están interesados por la marca. Por esa razón es que la mayoría de ellas decidió migrar a las redes sociales, durante la pandemia. (Branding, 2021)

### **2.3.2.2. Características**

Existen diversas características que cambiaron y se adaptaron a la nueva era digital, esto hace referencia a aspectos fundamentales que permite construir presencia online a una marca. Estas características son:

- Es más personalizado: existe la posibilidad de segmentar de manera detallada a la audiencia, gracias a esto cada cliente vive una experiencia única. (Chanal,2012). Dentro de ellas, se puede considerar datos demográficos, comportamientos e interés en línea, historial de compras y navegación, redes sociales que más utiliza, entre otros. Este proceso es importante para poder crear y dirigir un mensaje relevante de marketing a un público específico.
- Transmite emociones: crear vínculos con el cliente es más importante que solo difundir información. Por ello, para una marca dirigirse a su público con humor, energía, empatía y alegría es efectivo (Rissoan,2016). De esta manera, las empresas producen contenido con mensajes que conectan con experiencias propias, sentimientos y emociones de sus clientes, destacándose en la mente de estos, generando compromiso y preferencia, ya que los clientes que se sienten valorados y emocionalmente conectados están propensos a realizar un comentario positivo, compartir información e incluso realizar una compra.

- Se puede medir: es importante analizar los resultados del marketing en redes sociales, ya que permiten evaluar la efectividad y rentabilidad de las acciones tomadas, esto depende mucho de los objetivos de marketing planteadas (Freidenberg, 2019).

En resumen, existen herramientas precisas y rápidas que miden el impacto de las estrategias de marketing utilizadas en tiempo real, las empresas fácilmente pueden sacar provecho de estas y mejorar la relación con los consumidores tomando buenas decisiones.

- Es un marketing interactivo: las redes sociales facilitan el contacto con los consumidores, de esta manera se obtiene información valiosa de ellos, sobre el producto o servicio que adquirió, importante para la toma de decisiones en cuanto a estrategias de marketing (Chanal,2012). Esta retroalimentación ayuda a comprender las necesidades y preferencias de los clientes, al interactuar existe posibilidad de crear comunidad de la marca, esto contribuye también a llegar a nuevos clientes, al ver la participación de otros.
- Con poca inversión: la creación de un perfil en redes sociales es gratuita, así mismo las campañas publicitarias permiten promocionar contenido sin costo fijo (Branding, 2021).

Debido a esto, diversas empresas utilizan las redes sociales como herramienta efectiva para llegar a su público, creando y gestionando perfiles en diversas plataformas digitales, ya que no tienen algún costo inicial. Además, para promocionar anuncios que lleguen a un público más amplio y lograr posicionarse como marca se tiene que invertir en publicidad, esto varía el costo según la audiencia dirigida, la red social que se elija, el tiempo que se mostrará, formato del anuncio entre otros factores.

### **2.3.2.3. Beneficios**

A continuación, los beneficios que el marketing en redes sociales aporta a una marca:

- Se pueden promocionar diferentes productos.
- Tienda digital abierta durante todo el día.

- Mostrar una buena imagen de empresa y marca.
- Se presentan diversas ofertas.
- Brindar una información personalizada a todos los clientes.
- Reclutamiento de personal mediante las diferentes redes.
- Todas las redes sociales son gratuitas.
- Mejora el posicionamiento de la marca.

### **2.3.3. Redes sociales**

#### **2.3.3.1. Definición:**

Las redes sociales son sistemas abiertos y en constante evolución donde implica interacción entre personas, grupos y empresas. Intercambian información, comparten necesidades, gustos, actividades y se organizan para aprovechar sus recursos (Chanal, 2012).

Es importante mencionar que son un canal de comunicación más personal, ya que permite a los usuarios crear un perfil y enviar mensajes, a contactos y amigos, siento la socialización, la principal actividad que se realiza en esta plataforma digital, esto da la oportunidad de interactuar mucho más tiempo con nuestra red, convirtiéndose en una fuente principal de información.

Así mismo, en este contexto, el consumidor está mejor informado, tiene acceso a información de productos, marcas y empresas, por ello los negocios tienen gran oportunidad de comunicar y persuadir a potenciales clientes a través de este medio. (Sicilia et al., 2021). Ya que, comentarios de amigos y contactos sobre algún producto o marca puede influir en la adquisición de compra o de preferencia.

Por ello, es en las redes sociales donde actualmente las empresas prestan mayor atención para hacer marketing y lograr sus objetivos de negocio.

### **2.3.4. Instagram**

#### **2.3.4.1. Definición**

Esta red social pertenece a Facebook, tuvo inicios en el 2010 y hasta la actualidad es la que más se utiliza, ya que cuenta con diferentes funciones como compartir stories, subir fotos, reels y enviar mensajes. Nació como red social de fotografía, donde se subían fotos realizadas desde el móvil, siendo la imagen el elemento fundamental de instagram, debido a esto, es una de las redes más usadas por los influencers junto con youtube. (Sicilia et al., 2021).

#### **2.3.4.2. Características**

Según la Escuela Story Emotion indicó que las características con las que cuenta esta red social son:

- Mayor notoriedad.
- Visibilidad o reconocimiento de la marca.
- Crecimiento de audiencia en línea,
- Crear publicidad.
- Conectar más con tu público, por el contenido que compartes.
- Humanizar la marca.

#### **2.3.4.3. Funciones**

- **Contenido:** El contenido de las publicaciones que ofrece la marca tiene que estar orientado a lo que la gente pide. Así se podrá lograr que los diferentes usuarios puedan compartir, es por ellos que se tiene que subir contenido llamativo como videos graciosos, novedades, fotografías fuera de lo común, etc. El feed se tiene que mostrar diferente al resto que se dedica al mismo rubro y así conseguir que las persona puedan interactuar con tu publicación apenas la vean (Gómez, 2022).
- **Reels:** Estos nacieron con el objetivo de poder competir con tiktok, el cual se utiliza para poder grabar videos cortos que vienen acompañados de efectos, transiciones, música y texto. Algo

importante de los reels es que se pueden compartir en stories y mediante mensaje directo (Armanquez y Perchik, 2021).

- **Stories:** Son contenidos audiovisuales que se cuelgan en Instagram y llegan a durar 24 horas desde que se publican y luego desaparecen. Mediante las stories se puede interactuar más con los seguidores, ya que se puede colocar encuestas, alguna caja de preguntas, grabar micro videos donde se muestra el día a día, compartir información útil, mencionar a otros usuarios, etc. (Armanquez y Perchik, 2021).
- **Messenger:** A partir del 2013 se comenzó a utilizar esta función, la cual se actualiza constantemente. El objetivo que tienen los mensajes directos es que se puede hablar con una o más personas enviándoles fotos, videos, textos, publicaciones, perfiles, etc. Cabe recalcar que el contenido audiovisual que se comparte mediante mensajes también se puede subir por stories (Armanquez y Perchik, 2021).
- **Highlights:** Son colecciones seleccionadas de historias que se encuentran ubicadas en iconos circulares debajo de la biografía. Estos son una excelente manera de mostrar a tu público lo más importante del contenido en tu perfil. (Chen, 2022) De esta manera, los destacados buscan llamar la atención con una variedad de temas, incluidos fotografías, reels, reposteos, productos, blogs y elementos asociados con tu marca, que permanecen en tu perfil indefinidamente (Vicente, 2023).

### **2.3.5. Estrategias de marketing digital**

Son un conjunto de acciones planificadas de acuerdo a los objetivos de cada negocio, mejorar las ventas, captar nuevos clientes, generar reconocimiento y confianza ante el consumidor (Hubspot, 2022).

- Estrategia de Contenido: esta estrategia consiste en crear contenido interesante y útil para conseguir una reacción positiva en los usuarios. Se centra en la creación y distribución de información relevante y coherente para atraer y retener a un público. Esta estrategia forma parte del inbound marketing, prestan atención a elementos visuales, para que ayude al cliente a interesarse, además de ser directo, sencillo y amigable (Ramirez, 2020).
  
- Estrategia de Interacción: Se utilizan en diversas oportunidades para lograr una comunicación más cercana con la comunidad y así construir relaciones más sólidas.
  - Comentarios: Son recibidos a través de publicaciones en redes sociales, donde algunos usuarios pueden expresar opiniones tanto positivas como negativas. Es fundamental que la marca siempre muestre respeto y responda a las opiniones de las personas. (Sicilia, 2022).
  - Stream de eventos: También conocido como transmisiones en vivo, las cuales permiten que los usuarios que siguen la página interactúen contigo en tiempo real. Puedes realizar sesiones de preguntas y respuesta, mostrando algo detrás de escena, compartir tu día a día, etc. (Moreno,2023)
  - Influencer: Se denomina así a una persona que crea contenido y cuenta con muchos seguidores en las redes sociales debido a su experiencia, sinceridad y naturalidad. (Ramos, 2019).
  - Cantidad de seguidores: Un número creciente de seguidores significa que el contenido de la página resulta entretenido para la audiencia. También es importante detallar que depende mucho de la cantidad de usuario que sigan a la página para que se genere más interacción y conversaciones. (Neumann, 2021).

- Testimonios: Los testimonios reales de clientes que se encuentran en una cuenta de redes sociales generan confianza en la marca. Por esta razón, estos videos siempre tendrán un impacto positivo y recibirán una gran cantidad de interacción. (Moreno,2023).
- Estrategia de Valoración: Son esenciales porque con estas estrategias se puede evaluar y medir el impacto que se tiene como marca en Instagram. Precio: Se refiere a la cantidad de dinero que una persona gasta para comprar un producto o servicio que necesita. El precio sobresale por su flexibilidad, ya que al ajustarse el producto o servicio provoca un alto impacto en la estrategia de marketing, influyendo considerablemente en las ventas y la demanda. Por último, se tiene que recalcar que el precio desempeña papel fundamental en la formación de la percepción de un producto o servicio ante los potenciales consumidores.
  - Un precio más bajo generalmente connota un producto de calidad inferior, mientras que un precio más alto tiende a sugerir un producto de calidad superior (Summa, 2019).
  - Tiempo de respuesta: Lo que los usuarios buscan de una página es que siempre cuando hagan una consulta, puedan obtener una respuesta rápida. Esta debe de generarse en el momento, ya que sirve como una estrategia para redes sociales (Sicilia, 2022).
  - Promociones: Son publicaciones que una marca realiza periódicamente, bien de forma anual o mensual. Muchas de estas son por campañas que se realizan tradicionalmente y el público espera por ellas ya que se dan en fechas especiales como Navidad, Inicio de Año, etc. (García, 2023).

### **2.3.7. Intención de compra**

#### **2.3.7.1. Definición**

Se le conoce como el primer paso en el proceso de compra, ya que es la actitud, comportamiento e interés que el consumidor muestra ante un producto o servicio. Esto depende de diversos elementos a evaluar, como necesidad, recomendaciones, calidad y precio de lo que desea adquirir.

Con relación a la intención de compra en el entorno digital, el consumidor está más informado, desde donde lo va a comprar hasta como va a pagar, recurren a las redes sociales para informarse, comparar y elegir algún producto del cual se enteró por algún otro medio. (Sicilia et al., 2021). Así mismo, los jóvenes actuales son probablemente los consumidores más predispuestos a adquirir productos o servicios en tendencia, a comparación de otro grupo de personas, estos son los primeros en probar lo que les llama la atención, son más rebeldes y arriesgados al momento de consumir (Kotler et al., 2019).

Con relación al proceso de compra, las nuevas tecnologías han cambiado desde el cómo se busca información hasta el dónde se compra y cómo se paga. A medida que avanzamos hacia un mundo más hiperconectado, el consumidor está mejor informado y dedica más tiempo a elegir qué producto o servicio va a comprar. Parte de esa búsqueda se realiza online, y el consumidor acude cada vez más a las redes sociales para informarse y para expresar su satisfacción/insatisfacción con productos y marcas. Es importante resaltar que la distinción que se venía realizando hasta ahora entre consumidor digital y consumidor analógico ha perdido vigencia. En la actualidad, cada consumidor se encuentra en mayor o menor medida influido por las nuevas tecnologías y la digitalización, y lo importante es conocer en qué nivel de digitalización se encuentra cada individuo.

#### **2.3.7.2. Etapas**

- Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra inicia con esta etapa, el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser

provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo (Kotler y Armstrong, 2008). Debido a esto, si un contacto en redes sociales le gusta algún contenido sobre viajes es muy probable que esa información llegue a la otra persona, aumentando la necesidad o el deseo de visitar el lugar, por lo que esa interacción en la red influye en la intención de compra (Sicilia et al., 2021).

- **Conocimiento:** El individuo se encuentra expuesto a una innovación, y recoge información sobre su funcionamiento (Urbizagástegui, 2019). Por ello, el consumidor actual cuando va a realizar la compra llega con información más detallada de lo que quiere adquirir, este proceso de búsqueda es complejo y variable, puesto que el cliente está al alcance de más fuentes de información (Sicilia et al., 2021). En este contexto, el consumidor se muestra receptivo hacia un nuevo producto y/o servicio. Inicia buscando información, comprende y aprende tanto del producto y/o servicio de interés como también a través de qué personas o marcas lo pueden adquirir.
- **Decisión:** En esta etapa el consumidor aún no ha decidido realizar la compra. Está orientada a las acciones de adopción o el rechazo de la innovación (Rogger, 1970). Durante esta etapa, es fundamental lograr el convencimiento de los consumidores, quienes juegan un papel crucial en la promoción y el respaldo de la innovación. Las personas generarán una percepción acerca de la innovación, lo que posteriormente llevará a

una decisión, ya sea la adopción o el rechazo de la solución novedosa.

- **Implementación:** El individuo decide adoptar la innovación y empieza a probar utilizando la innovación (Urbizagástegui, 2019). Es decir, el consumidor luego de reunir, indagar y preguntar sobre características o beneficios de lo que desea adquirir, comparar información, precios, ventajas y recibir recomendaciones, por fin se decide a comprar el producto que más satisfaga sus necesidades.
- **Confirmación:** La persona todavía está poniendo a prueba el producto o servicio comprado, y está dispuesto a cambiar su buena opinión si algo falla.

## 2.4. Sistema de hipótesis

H1: Las estrategias del marketing digital en Instagram influye significativamente en la intención de compra de tours de viajes en jóvenes universitarios trujillanos, 2023.

H2: Las estrategias del marketing digital en Instagram no influye en la intención de compra de tours de viajes en jóvenes universitarios trujillanos, 2023.

## 2.5. Variable (cuadro de operacionalización de variables) (Anexo D)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador
<b>Estrategias del</b>	Son un conjunto de acciones planificadas de acuerdo a los	Las estrategias de marketing digital de las	<b>Estrategia de Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencia</li> <li>● Creatividad</li> <li>● Reels</li> </ul>

<b>marketing digital</b>  <b>Variable Independiente</b>	objetivos de cada negocio, mejorar las ventas, captar nuevos clientes, generar reconocimiento y confianza ante el consumidor (Hubspot, 2022)	cuentas que ofrecen viajes turísticos en la red social instagram se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y comprende las dimensiones de contenido, interacción y valoración.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de tipo de Fotografías</li> <li>• Influencia de highlights</li> </ul>
			<b>Estrategias de Interacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de Stories</li> <li>• Influencia de comentarios</li> <li>• Influencia de streamer de eventos</li> <li>• Influencia de Influencer</li> <li>• Influencia de cantidad de seguidores</li> <li>• Influencia de testimonios</li> </ul>
			<b>Estrategias de valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de precio del servicio</li> <li>• Influencia de tiempo de respuesta</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de promociones</li> </ul>
<b>Intención de compra</b>  <b>Variable dependiente</b>	Se le conoce como el primer paso, ya que es la actitud, comportamiento e interés que el consumidor muestra ante un producto o servicio. Esto depende de diversos elementos a evaluar, como necesidad, recomendaciones, calidad y precio de lo que desea adquirir.	La intención de compra de los universitarios trujillanos, se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y comprende las dimensiones de reconocimiento de necesidad, conocimiento y decisión.	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Aspectos externos
			<b>Conocimiento</b>	Búsqueda de información
			<b>ión</b>	Influencia de contenido  Confiabilidad

### III. METODOLOGÍA EMPLEADA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Según el fin que persigue la investigación fue de tipo básica, ya que se adaptó bases teóricas, para ampliar conocimientos. Con referencia al nivel de conocimiento que se deseó alcanzar fue de tipo descriptiva - correlacional, puesto que se recolectó información importante de cada variable y luego se determinó el nivel de correlación, esto nos da pistas para suponer influencias entre estrategias de marketing digital en instagram e intención de compra de tours de viajes (Vara, 2012).

#### 3.2. Población y muestra de estudio

##### 3.2.1. Población

La población que se tomó en cuenta en esta investigación fue conformada por todos los universitarios trujillanos de las 5 principales universidades de Trujillo, que según la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) son un total de 81 605 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera.

Universidad	Cantidad de alumnos
UNT	14 160
UCT	2 800
UCV	18 310
UPAO	28 600
UPN	17 735
TOTAL	81 605

### 3.2.2. Muestra

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta la información recogida en el sondeo, siendo los jóvenes universitarios quienes más consumen la red social instagram, se determinó el método probabilístico, se basa en que siempre se eligen de manera aleatoria, es decir, al azar a los individuos de la población, asegurando que todos tengan la probabilidad de ser seleccionados (Hernández et al., 2014).

Teniendo en consideración esta información, para el cálculo de la muestra se empleó el uso de la fórmula para poblaciones finita, la cual tuvo un intervalo de confianza del 95% y el margen de error fue de 0.05%:

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

$$n = \frac{86,605 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (86,605 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 382$$

- Z = 1.96 Nivel de confianza (95% para la investigación = 1.96)
- N = 81 605 (Población)
- n = 382
- e = 0.05 (error de estimación)
- p = 0.5 (Probabilidad de éxito del estudio)
- q = 0.5 (Probabilidad de fracaso del estudio)

Luego de aplicar la fórmula se obtuvo como total 382, qué es el número de universitarios trujillanos los cuales fueron encuestados, estos representan el objeto de investigación.

### 3.3. Diseño de Contrastación

El diseño de investigación fue no experimental, puesto que no se realizó manipulación de variables, ni modificación de alguna característica del objeto de estudio, solo se observaron los fenómenos en el contexto natural para después ser analizados. Así mismo, fue de tipo transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un momento único y un tiempo esperado.

Por consiguiente, el diseño utilizado fue correlacional, ya que se buscó mediante los objetivos de investigación enfocarse en identificar cuál es la relación y conexión entre las estrategias de marketing digital e intención de compra.

O1

M r

O2

Donde:

M: muestra de estudio

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

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

La investigación fue de enfoque cuantitativo, por ello, la técnica que se utilizó fue la encuesta, a través de la cual se recogió información para especificar, comparar e interpretar elementos importantes como conocimientos, actitudes y comportamientos del objeto de estudio (Bravo y Valenzuela, 2019). Su principal herramienta fue el cuestionario, documento que sirvió para reunir de manera organizada información sobre los indicadores de cada variable considerada en la investigación (Casas et al., 2003).

Por ello, como primera instancia se creó un cuestionario online en google form, redactado con 22 preguntas cerradas con cuadrículas de varias opciones.

### **3.4.1. Procedimiento**

En dicha herramienta, se empleó la escala de tipo ordinal, con 5 respuestas como alternativas, donde: 5 es “Mucho”, 4 “Bastante”, 3 “Regular”, 2 “Poco” y 1 “Nada”. Además, se dividió en dos partes: la primera enfocada en recoger datos sobre las estrategias de marketing en Instagram, y la segunda, referente a la intención de compra de los universitarios.

### **3.4.2. Validez y confiabilidad de instrumento:**

La validez es el grado en que el contenido del instrumento, es decir, los ítems elegidos son pertinentes y mide realmente cada variable que se quiere medir (Vara, 2012).

Por ello, la validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, los jueces fueron: Fiorella Stephanie Alvarez Mendoza, Master en Dirección de Marketing, Margot Isabel Herbias Figueroa, Mg. en Gestión de la Comunicación empresarial y Jhon Tirado Mendoza, Lic. en turismo. Los expertos validaron el instrumento teniendo en cuenta los criterios de coherencia, claridad y relevancia (Anexo B). Obtenidas las 3 calificaciones y sus observaciones se realizó la prueba de V de Aiken, este permite calcular la relevancia de los ítems a partir de la calificación de los expertos (Escurre, 1988).

Entonces, de los 22 ítems, 8 fueron aceptables, con las recomendaciones se mejoró el ítem 4 de la primera dimensión de la variable estrategias de marketing digital, colocándose a la 3era dimensión de la misma variable. De la segunda variable, intención de compra, los ítems 2, 3, 4 y 7 se mejoró la redacción, el ítem 6 se cambió de pregunta y el ítem 9 y 10 se replantearon, ya que se repetían en la primera variable (Anexo I).

Para la confiabilidad se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, tipo consistencia interna de la escala de medición, es decir, mide el grado en que los ítems se correlacionan entre sí, y que midan el mismo constructo. Este coeficiente brinda un valor numérico

que refleja en qué medida los ítems apuntan a la misma dirección. Así mismo, arroja valores entre el 0 y el 1, donde el valor mínimo aceptable es 0.7, y los valores menores a este valor se interpreta como consistencia interna baja (Tuapanta et al., 2017).

Como primera fase, se empleó la encuesta a una muestra piloto, a 35 universitarios trujillanos, durante el proceso, los encuestados mencionaron que se les complicaba responder, ya que el diseño de la encuesta no era muy amigable, además que las 2 últimas preguntas son repetidas.

Con los resultados de la encuesta, se creó la base de datos en el programa SPSS y seguido se calculó el alpha de cronbach, obteniendo como resultado:

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.946	.957	24

En conclusión, la confiabilidad del instrumento según el coeficiente alfa de cronbach es de 0.946, es decir, que tiene un excelente nivel de fiabilidad.

Finalmente, con el resultado y las observaciones se creó un nuevo cuestionario online en google form como instrumento (Anexo A) redactado con 23 preguntas cerradas, con opción de respuesta en escala lineal, que facilita la recolección de datos con el fin de determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing en Instagram en la intención de compra de tour de viajes, dirigido a universitarios trujillanos.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

El proceso que se llevó a cabo para la aplicación de la encuesta fue diseñar un código QR de la encuesta (Anexo K) publicarlo en las redes sociales como Whatsapp, Instagram y facebook y también ir a las universidades, para que los estudiantes escaneen el código de manera más sencilla y puedan llenar el cuestionario. Luego, la base de datos se descargó en el programa informático Excel, conseguida de la plataforma google forms, para posteriormente realizar la tabulación en el programa de software SPSS, ambas herramientas son las más empleadas para realizar análisis estadísticos de datos complejos.

De esta manera, para el análisis de los resultados de la investigación se utilizó la estadística descriptiva, ya que nos permite elaborar tablas y figuras estadísticas para la presentación final de los resultados.

Para esta investigación se utilizó el baremo, que permite verificar el criterio de calificación del cuestionario, aplicados a los resultados recogidos (Arias, 2020). De esta manera, se establecieron niveles al momento de evaluar los resultados, importante para realizar la interpretación correcta. El baremo se elaboró de manera automática en una hoja de cálculo en Excel, considerando las variables, dimensiones e ítems, dando como resultado que la puntuación del 12-28 representa un bajo nivel de influencia, 29-45 puntos a un nivel moderado, 46-60 puntos a un alto nivel con respecto a la primera variable de estrategias de marketing digital y para la segunda variable una puntuación 11-25 representa un bajo nivel de intención de compra, 26-40 puntos a un nivel moderado y 41-55 puntos a un alto nivel (Anexo J)

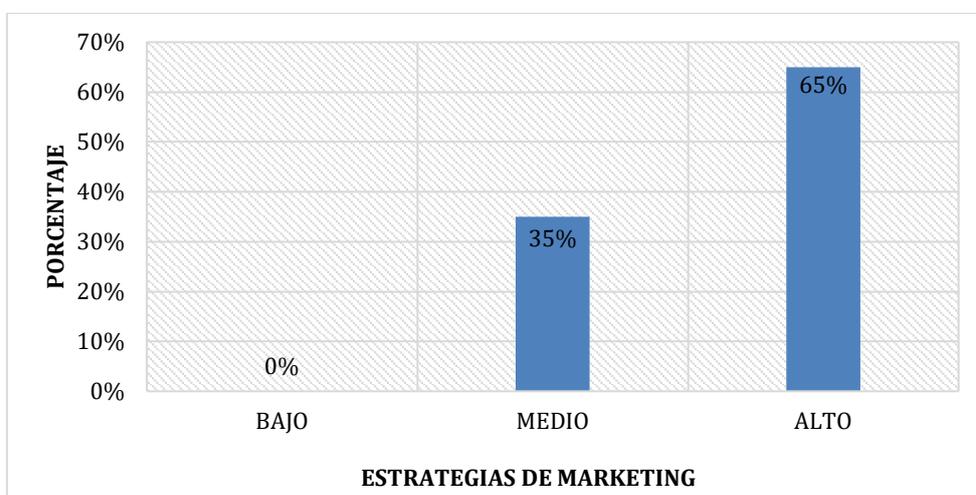
## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de datos

#### Resultados descriptivos por variables

#### Figura 1

*Variable estrategias de marketing digital*

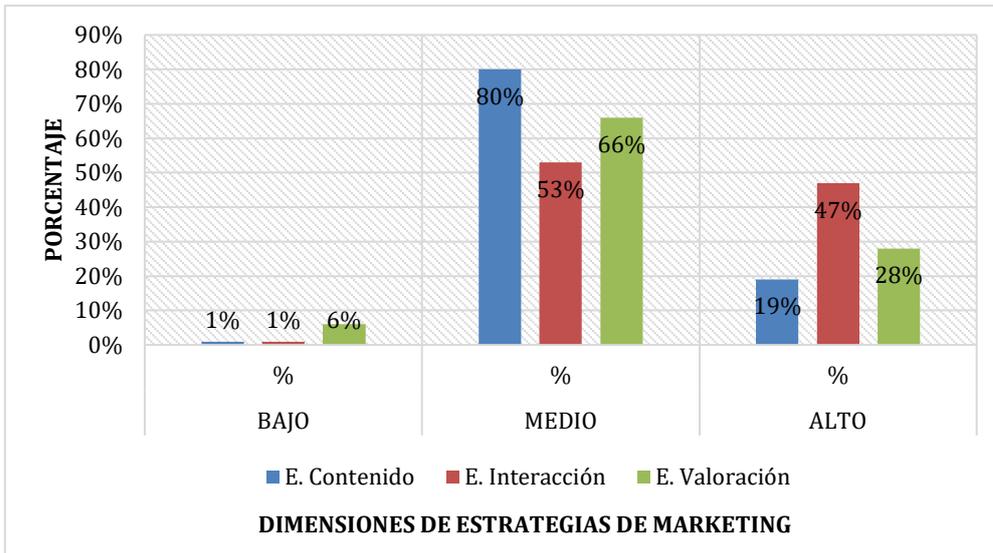


*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 1 se evidencia que el 65% de los universitarios encuestados otorgan un alto nivel de importancia a las estrategias empleadas en el marketing digital, mientras que el 35% de la muestra asigna un nivel medio a esta variable. Estos resultados sugieren que los estudiantes universitarios de Trujillo valoran significativamente aspectos como el contenido, los precios y los comentarios, etc. en las publicaciones de las páginas de tours de viajes en Instagram.

#### Figura 2

*Estrategias de contenido, interacción y valoración.*



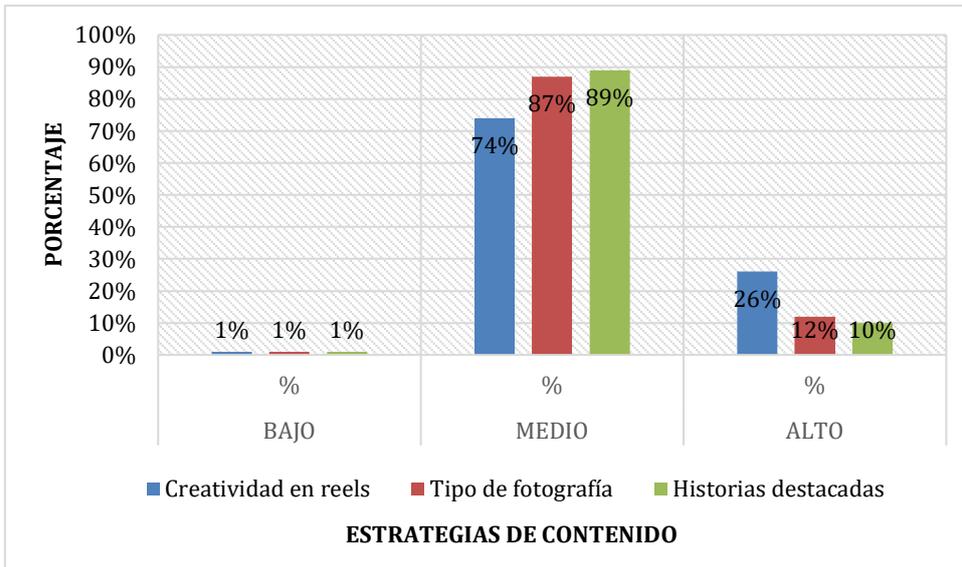
*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 2, presentamos las tres dimensiones que componen la primera variable, donde nos damos cuenta que la primera dimensión que trata sobre las estrategias de contenido tiene un porcentaje considerable, ya que el 80% expresó que estas influyen en nivel medio al momento de visitar páginas de tour de viajes en Instagram. Por lo que llegamos a la conclusión que, los universitarios trujillanos cuando visitan una página de Instagram sobre tour de viajes se fijan en la creatividad de los reels, el tipo de fotografía y si cuentan con historias destacadas.

### **Resultados descriptivos por indicador de dimensión**

#### **Figura 3**

*Aspectos de la estrategia de contenido*

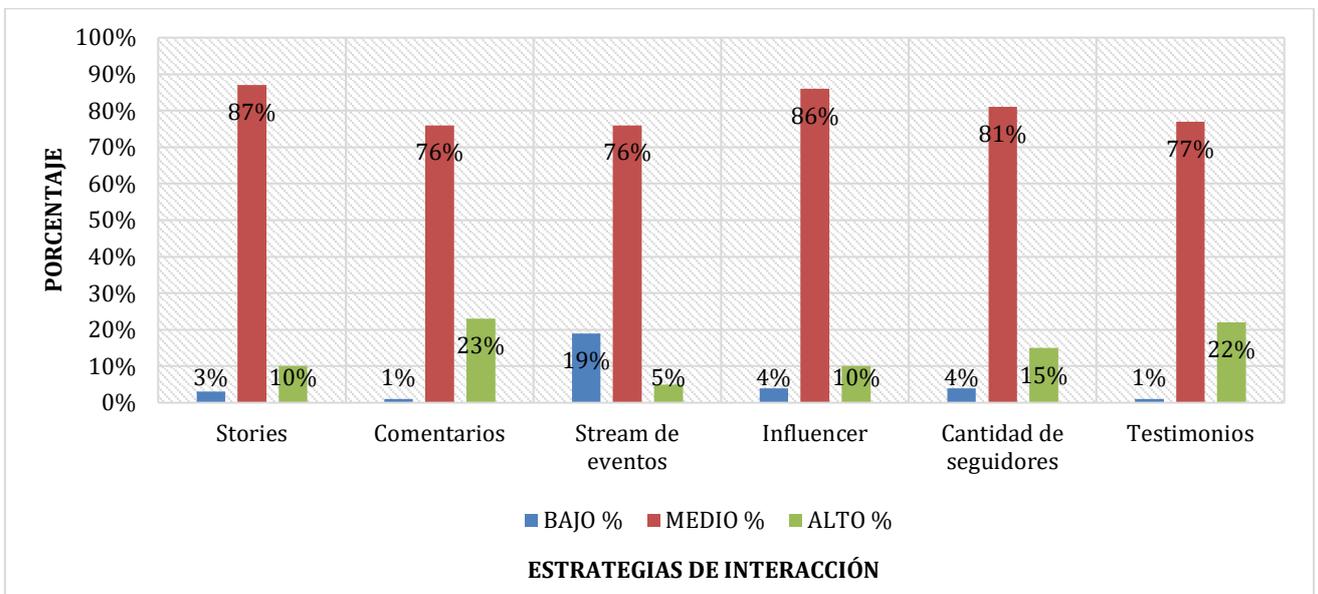


*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 3, se destaca que las historias destacadas representan el aspecto con el porcentaje de 89% siendo el más elevado, influyendo en un nivel medio según la mayoría de los encuestados. A partir de estos resultados, se concluye que los universitarios de Trujillo consideran de gran importancia la presencia de historias destacadas en las páginas de tours de viajes en Instagram.

**Figura 4**

*Aspectos de las estrategias de interacción*

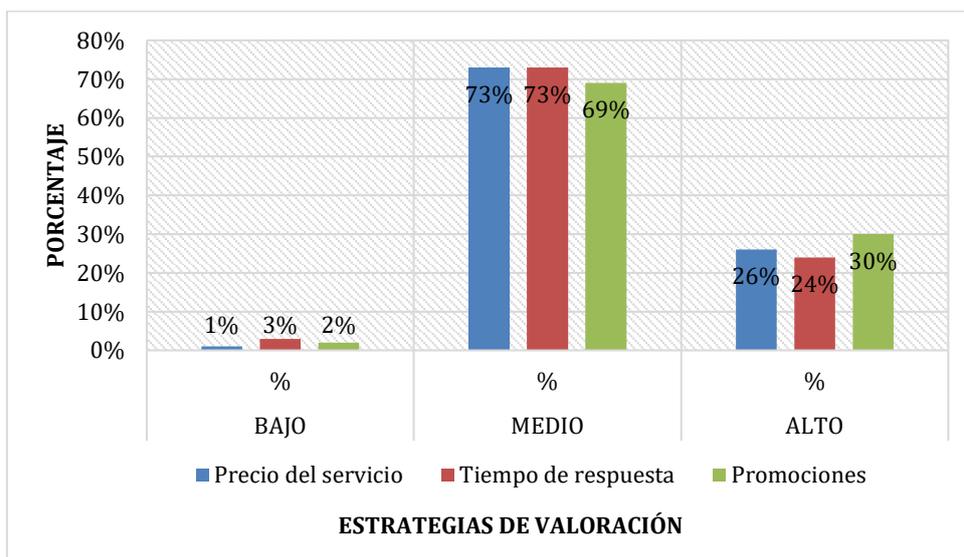


*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 4, se observa que las historias son el aspecto de mayor influencia, con un notable porcentaje del 87%, indicando que estas impactan a un nivel medio. Estos resultados permiten concluir que los jóvenes universitarios de Trujillo muestran interés por las historias compartidas en las páginas de tours de viajes en Instagram.

**Figura 5**

*Aspectos de las estrategias de valoración*



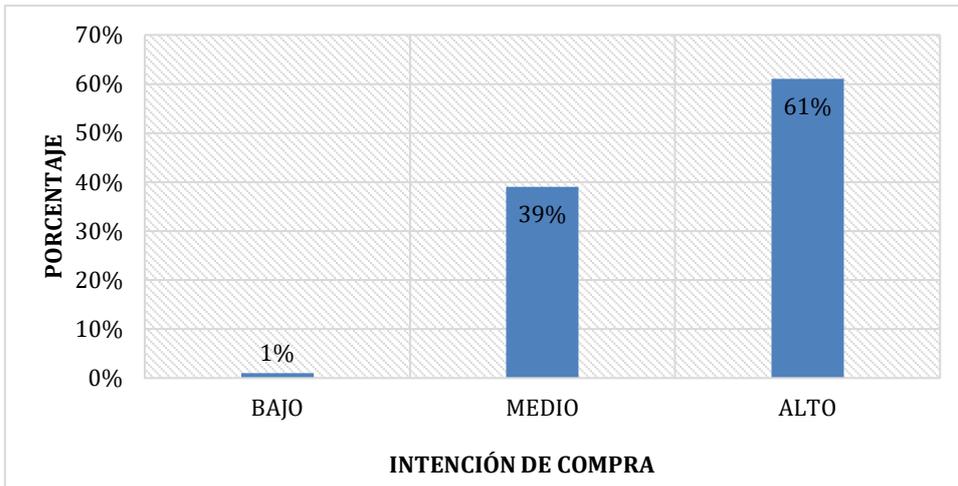
*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 5, se identifica que tanto el precio como la respuesta inmediata alcanzaron el mismo porcentaje del 73%, indicando que estos elementos tienen un impacto a nivel medio. A partir de estos resultados, se concluye que a los universitarios de Trujillo les preocupa que las páginas de tours de viajes en Instagram ofrezcan información detallada sobre los precios de sus servicios, y al mismo tiempo, valoran la capacidad de recibir respuestas rápidas a sus consultas.

**Resultados descriptivos por variable**

**Figura 6**

*Variable de intención de compra*

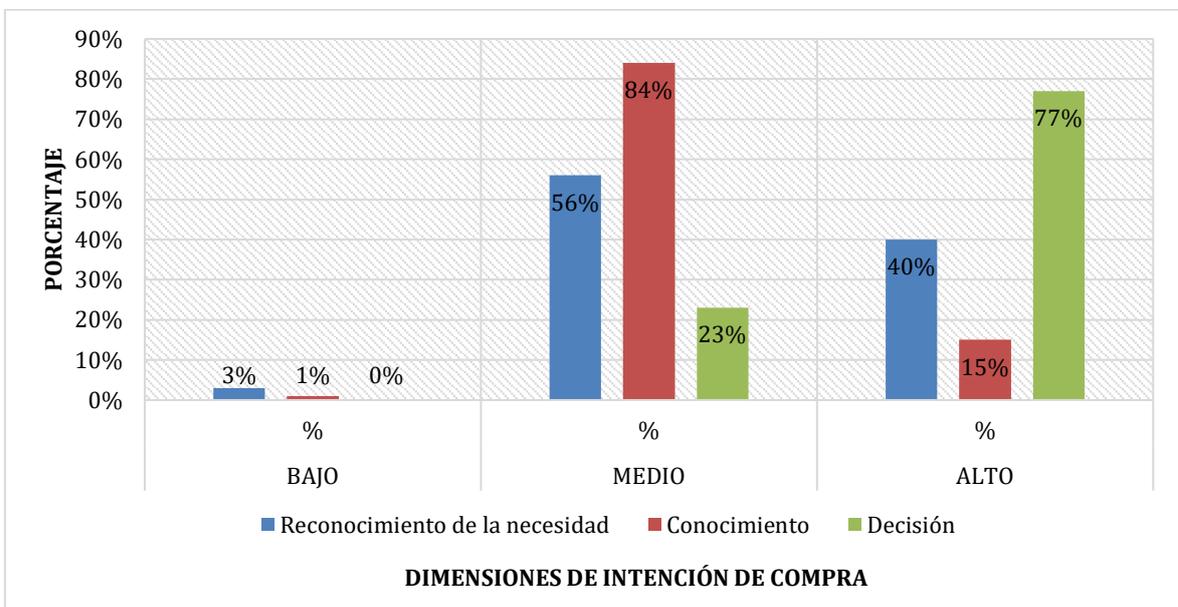


*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 6, se observa que el 61% de los participantes encuestados consideraron que la variable de intención de compra posee un nivel significativo de importancia, mientras que el 39% le asigna un nivel medio. Estos resultados sugieren que, para generar interés entre los estudiantes universitarios en la adquisición de un paquete turístico a través de una página de Instagram, es crucial que el contenido publicado contemple elementos como información detallada, experiencias de clientes y otros factores relevantes.

**Figura 7**

*Reconocimiento de la necesidad, conocimiento y decisión.*



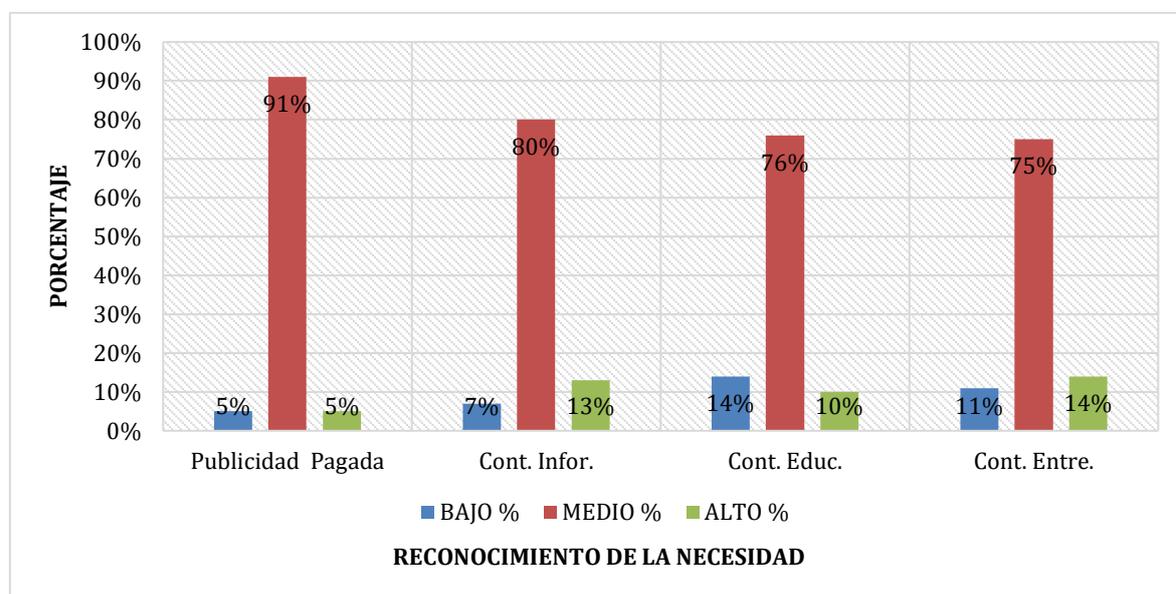
*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 7, se muestran las tres dimensiones que conforman la segunda variable, en la que se destaca la dimensión de conocimiento, pues obtuvo la puntuación más alta, ya que un 84% de los encuestados indicaron que esta influye en un nivel medio. Estos resultados nos dicen que, para los encuestados, la información detallada desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra de tours de viajes. En este sentido, se puede concluir que los universitarios trujillanos, antes de realizar una compra, buscan información en las páginas de tours de viajes en Instagram, también valoran que esté detallada en los posts y tienden a inclinarse hacia marcas locales al momento de tomar sus decisiones.

### Resultados descriptivos por indicador de dimensión

**Figura 8**

*Aspectos del reconocimiento de la necesidad para la intención de compra.*

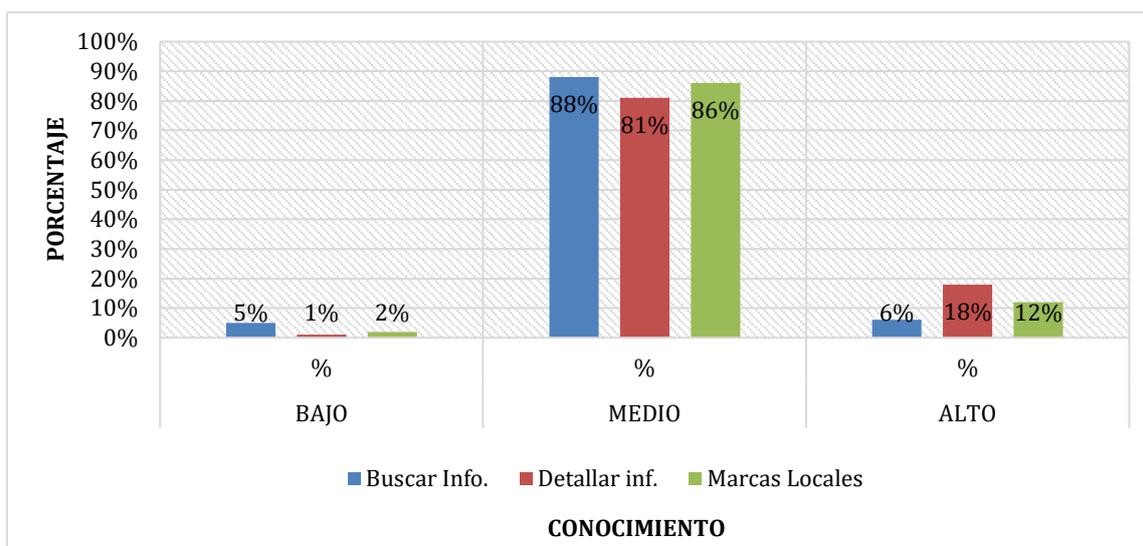


*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 8, se capta que en la primera dimensión la publicidad pagada, es la que más destaca con una influencia significativa del 91%, calificada como de nivel medio. Estos resultados sugieren que la publicidad pagada tiene un impacto considerable en la percepción de los universitarios trujillanos. En consecuencia, se puede concluir que las páginas de tours de viajes en Instagram podrían beneficiarse al invertir más en anuncios pagados.

**Figura 9**

*Aspectos del conocimiento para la intención de compra.*

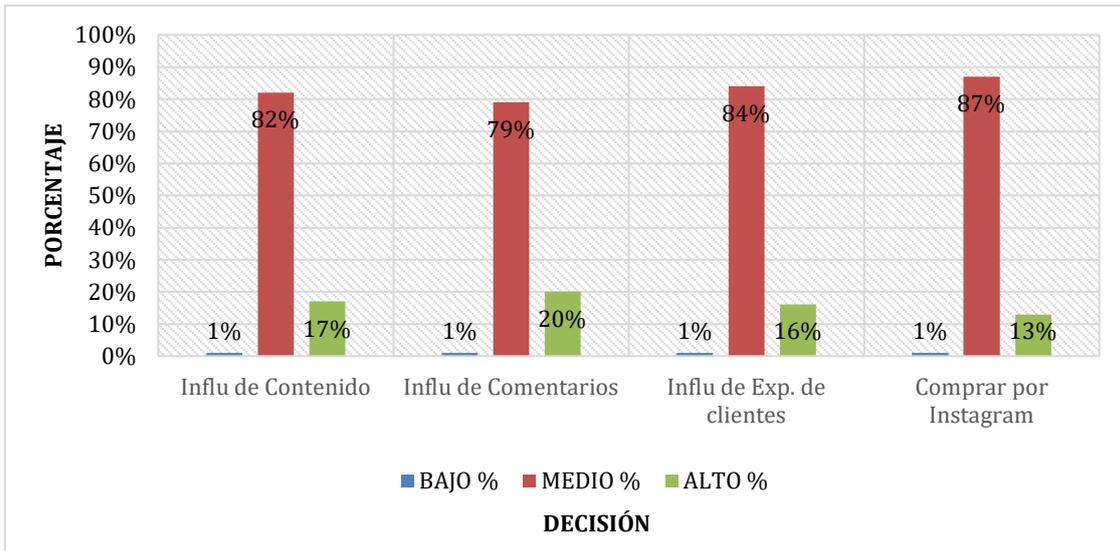


*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 9, se destaca que la búsqueda de información es un factor de importancia, ya que el 88% de los encuestados lo catalogaron con un nivel medio de relevancia. De este modo, se puede concluir que, para los universitarios trujillanos, el acto de buscar información a través del botón de búsqueda es fundamental antes de tomar la decisión de realizar una compra mediante las redes sociales.

**Figura 10**

*Aspectos de la decisión para la intención de compra.*



*Nota: Datos recopilados en universitarios trujillanos, que les gusta viajar*

En la Figura 10, se evidencia que el 87% de la muestra encuestada valora la adquisición de tours mediante Instagram con un nivel medio. Con este hallazgo se descubre que los universitarios trujillanos muestran disposición para adquirir paquetes de tours a través de esta plataforma.

### Influencia de la estrategia 1:

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1046.094 <sup>a</sup>	189	<.001
Razón de verosimilitud	499.357	189	<.001
Asociación lineal por lineal	180.233	1	<.001
N de casos válidos	382		

a. 209 casillas (93.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

### Influencia de la estrategia 2:

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1935.680 <sup>a</sup>	432	<.001
Raz3n de verosimilitud	751.417	432	<.001
Asociaci3n lineal por lineal	244.875	1	<.001
N de casos v3lidos	382		

a. 461 casillas (96.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es .00.

### Influencia de la estrategia 3:

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1081.987 <sup>a</sup>	243	<.001
Raz3n de verosimilitud	553.601	243	<.001
Asociaci3n lineal por lineal	212.357	1	<.001
N de casos v3lidos	382		

a. 261 casillas (93.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es .00.

En las figuras 11, 12 y 13 se realizó la prueba de correlación de Chi cuadrado a cada una de las estrategias de marketing digital en Instagram con la variable intención de compra, en la cual se puede observar, que existe un valor de significancia de 0.01, ya que 461 casillas (96.8%) concluye que las estrategias de interacción fueron los que más influyen en la intención de compra, dentro de ello, los aspectos más relevantes que consideraron los universitarios fueron: stories, influencer y cantidad de seguidores.

#### 4.2. Docimasia de hipótesis

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2588.320 <sup>a</sup>	729	<.001
Razón de verosimilitud	955.554	729	<.001
Asociación lineal por lineal	265.979	1	<.001
N de casos válidos	382		

Se aprecia que el valor de la prueba Chi Cuadrado tiene un valor de significancia de 0.01 por lo que se concluye que las estrategias del marketing digital influyen significativamente en la intención de compra, con esto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este estudio para determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en Instagram en la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos se presentaron los resultados en tablas y gráficos los cuales se van a discutir de la siguiente manera:

- **Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en Instagram en la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023.**

En cuanto al objetivo general, con la prueba de correlación de Chi cuadrado se encontró un valor de significancia de 0.01 (Tabla 1), con esto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir que las estrategias del marketing digital influyen significativamente en la intención de compra. Estos resultados obtenidos se sustentan con la metodología del Inbound marketing y difusión e innovación. Así pues, el inbound marketing hace referencia a los diferentes procedimientos y tácticas que hay dentro del marketing digital, con el cual se puede conectar con la audiencia sin ser invasivo, sin dar la impresión de imponer una venta de algo que un cliente no desea adquirir (Carreras et al., 2018). Ahora bien, la teoría de difusión e innovación busca explicar como nuevas ideas, productos o prácticas, también conocidas como innovación se propaga a través de la sociedad por medio de diferentes canales de comunicación, reduciendo su incertidumbre y la toma de decisiones acerca de su adopción (Palomera, 2018). En contraste, con la segunda fase de la intención de compra, el consumidor

actual está expuesto cada vez a más información de lo que desea adquirir, y antes de comprar un producto o servicio, realizan un proceso de búsqueda que implica la recopilación de información detallada sobre sus opciones (Sicilia et al., 2021).

Es necesario recalcar que, la combinación de ambas resulta una estrategia completa para atraer, retener y convertir usuarios a clientes. Brinda una comprensión clara de cómo las marcas en la actualidad buscan introducir nuevas ideas de venta de productos o servicios en el ámbito turístico, especialmente con el objetivo de atraer a jóvenes universitarios. Inbound marketing se enfoca en brindar información valiosa del producto, comunicar de manera efectiva los beneficios de estas innovaciones, proporcionando contenido de valor y creativo que atraiga al consumidor, de manera natural, sin ser invasiva. Por lo tanto, a medida que se genera contenido valioso, aclara dudas y crea confianza en la adquisición de los tours de viajes. Ciertamente, los jóvenes universitarios buscan información adicional sobre la innovación, ya sea a través de publicidad, historias destacadas, influencer, comentarios de clientes, entre otros canales de comunicación, se observa una disminución en su grado de incertidumbre. Lo que conlleva a que el consumidor sea más exigente, es decir debido a la gran variedad de información que encuentra al alcance de un clic, comparan contenido, precios, beneficios, promociones, etc del servicio, teniendo diferentes opciones al momento de realizar la compra. Esta facilidad de comparación impulsa a los consumidores a buscar la mejor oferta o servicio que se adapte a sus necesidades y expectativas, lo que eleva el nivel de exigencia en el proceso de toma de decisiones de compra. Para ello, el feed de una página se tiene que mostrar innovador y así conseguir la diferenciación al resto que se dedica al mismo rubro , para que las persona puedan interactuar con tu publicación apenas la vean. (Gómez, 2022).

Por consiguiente, se determina que las estrategias de marketing digital de la plataforma Instagram si influye en la intención de compra en los universitarios trujillanos.

- **Identificar las estrategias de marketing digital de cuentas de tour de viajes en Instagram que influyen en los universitarios trujillanos.**

De acuerdo con los resultados obtenidos (Figura 2), las estrategias del marketing digital que poseen un porcentaje considerable de influencia en nivel medio son los siguientes: estrategias de contenido con un impacto del 80%, estrategias de interacción ejercieron una influencia del 53% en la muestra y la estrategia de valoración, la cual fue percibida como influyente por el 66% de universitarios.

Estos porcentajes indican que las estrategias relacionadas con contenido, interacción y valoración desempeñan un papel significativo en la influencia de los jóvenes universitarios al visitar una página de tours de viajes en Instagram. Específicamente, los aspectos que emplean, como crear contenido atractivo con imágenes y/o videos de lugares, fomentar la interacción mediante las opiniones de influencer, encuestas en stories, comentarios y recibir valoraciones positivas con promociones impactan en la decisión de estos jóvenes al explorar ofertas de viajes en dicha plataforma. Este hallazgo nos dice también que las empresas turísticas que implementan estrategias efectivas tienen más probabilidades de captar la atención e interés de los jóvenes universitarios en el contexto de los viajes. Las redes sociales facilitan la cercanía con los consumidores, la retroalimentación obtenida a través de las interacciones es importante para entender las preferencias del cliente, que ayuda a mejorar el producto o servicio que se ofrece (Chanal,2012). También contenido de las publicaciones que ofrece la marca tiene que estar orientado a lo que la gente pide (Gómez, 2022). El feed se tiene que mostrar diferente al resto que se dedica al mismo rubro y así conseguir que las persona puedan interactuar con tu publicación apenas la vean.

Los resultados tienen coherencia con una investigación, la cual concluye en que las redes sociales sirven mucho para que pueda existir interactividad con los clientes (Caldevilla et al. 2021). De igual manera la imagen online de un lugar turístico es un factor importante para que un turista decida si quiere viajar o no. Asimismo, otro antecedente afirma que, hoy en día las redes sociales son el medio de comunicación que utiliza la generación Z viajeros y es el sitio donde se comunican, interactúan y compran (Junco, 2020). En este entorno encuentran a sus influencers que son modelos a seguir para la toma de decisiones. Además, este autor destaca en su investigación que

Instagram es la red social líder para compartir contenido turístico, utilizando imágenes para influir en pensamientos y actitudes de los jóvenes. Es por ello que los jóvenes son influenciados por las diferentes publicaciones que pueden encontrar en esta red, ya que los inspira, motiva e incita a planear y organizar nuevas experiencias de viaje. Esto se justifica con la metodología de inbound marketing la cual refuerza la importancia de la primera fase, de atraer a los clientes ideales mediante contenido valioso, como fotos, videos, promociones, y recomendaciones de influencer, la cual genera interacción, confianza y credibilidad (Sharán, 2019).

Las 3 estrategias influyentes son esenciales para una planificación de marketing digital, cada una desempeñando un papel importante en la construcción de conectar con los consumidores e incentivar la compra de tours de viajes. La creación de contenidos es esencial para todos los rubros, sin embargo, para los tours de viajes es importante seleccionar contenido que se centre en las necesidades, deseos y gustos de los jóvenes universitarios, las imágenes son la clave, no solo atrae visitantes, sino que también es un medio para convertirlos en clientes potenciales. Al ofrecer contenido valioso capta la atención de aquellas personas que buscan información específica para satisfacer las necesidades de relajarse, conocer, experimentar, etc. A medida de la frecuencia de publicación de contenido relevante se genera confianza y se posiciona como la primera opción cuando los usuarios buscan información relacionada con tours turísticos. Este contenido no solo se refiere a las publicaciones en el feed de la página, sino también en stories o historias destacadas, ya que como hemos percibido son estrategias de interacción valoradas también por los universitarios. De esta manera, la interacción activa en Instagram permite a que las empresas turísticas puedan recibir comentarios de los consumidores de cómo el producto o servicio son percibidos en tiempo real, esto ayuda a identificar aspectos a mejorar y adaptarse a las expectativas de cambio, así como también, personalizar contenido y ajustar ofertas de manera más precisa, aportando a una relación sólida y activa, lo que significa que el cliente sea capaz de comprar, regresar y recomendar

En síntesis, estos hallazgos nos muestran que la combinación de estrategias de contenido visual impactante, interacción activa y valoración positiva es

efectiva para influir en los universitarios trujillanos al explorar cuentas de tours de viajes en Instagram, no solo atrae y retiene, sino que también contribuye a construir una presencia sólida y relevante en el ámbito del turismo.

- **Identificar el nivel de intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos**

Con base a los resultados recogidos (Figura 6) los universitarios trujillanos indicaron un nivel alto de intención de compra de tours de viajes.

Con estos resultados se evidencia una significativa predisposición entre los jóvenes universitarios trujillanos hacia la intención de comprar paquetes turísticos. Esto se debe al prolongado tiempo que dedican a la plataforma de la red social Instagram, están expuestos a mucha información sobre lugares a los cuales pueden visitar, pero prefieren optar por experiencias más atractivas, creativas e innovadoras.

En este contexto, luego de buscar y comparar información con las diferentes opciones de tours, es aceptable afirmar que los universitarios se inclinan a la originalidad de contenido llamativo y ofertas que capten su atención sobre paquetes turísticos, es decir que la diferenciación a través de la innovación es clave. Esto se basa en la teoría de difusión e innovación, donde se explica la relación que existe entre las redes sociales y el cambio de comportamiento de los individuos, ya que estos están expuestos a las redes (Ortiz & Espinosa, 2023). En términos más detallados, lo que nos dice esta teoría, es que las personas están expuestas a conexiones y esto influye de manera significativa en cómo adoptan nuevas ideas y se difunden en una comunidad. Del mismo modo se menciona que en la actualidad los jóvenes son probablemente los compradores más propensos a adquirir productos o servicios en tendencia, a diferencia de otro grupo de personas, estos son los primeros en probar lo que les llama la atención, son más rebeldes y arriesgados al momento de consumir (Kotler et al.,2019).

Por consiguiente se puede decir que los estudiantes universitarios,son influenciados por estar activos en Instagram y mediante ello muestran una clara preferencia por experiencias turísticas que tenga un contenido creativo e innovador. Esta elección se respalda tanto por la teoría de difusión e

innovación, la cual destaca la influencia crucial de las redes sociales en este comportamiento, como por la perspectiva de Kotler y otros, quienes enfatizan la disposición de estos jóvenes a liderar en la adopción de tendencias. Estos universitarios se caracterizan por su audacia y rebeldía en sus decisiones de consumo, destacándose como pioneros en la exploración de nuevas propuestas y en la búsqueda de experiencias turísticas distintivas.

Recapitulando con lo analizado, los resultados revelan una alta influencia hacia la intención de compra de tours de viajes por parte de los universitarios trujillanos. Esta predisposición se atribuye a la preferencia por un contenido más llamativo e innovador que capta su atención, valoran la originalidad de lo audiovisual y ofertas de paquetes turísticos.

- **Analizar los aspectos que influyen en la intención de compra de tour de viajes en universitarios trujillanos.**

A partir de los datos obtenidos en la (Figura 3) las historias destacadas son las que influyen en un nivel medio. De igual manera en la (Figura 4) se observa que las stories tienen mayor influencia. Por último en la (Figura 5) se identifica que el precio tiene un impacto a nivel medio.

Con estos hallazgos se evidencia que a los jóvenes universitarios les interesa encontrar en una página de instagram sobre tours de viajes los elementos como historias destacadas, stories y precios visibles que se deben encontrar en los copys de los post, porque son altamente influyentes al momento de querer obtener un paquete turístico y con ello se destaca la importancia visual que tiene una página y el impacto moderado pero significativo del factor económico (precio) en la intención de compra que tiene el público objetivo, ya que el aspecto financiero es un factor importante en cuanto se quiere obtener un paquete turístico. Basándonos en la información, las stories permiten una mayor interacción con los seguidores al ofrecer diversas funciones como fotografías, reels, repost, productos y elementos que estén relacionados con la marca, muestran el día a día, compartiendo información útil y mencionando a otros usuarios (Armanquez y Perchik, 2021). Así mismo, existe la función de highlights, más conocida como historias destacadas, son recopilaciones específicas de historias que se presentan en iconos circulares debajo de la biografía de un perfil en

instagram, estas se mantienen permanentemente en la página (Chen, 2022). Estos destacados sirven como una excelente forma de resaltar lo más relevante del contenido en el perfil. Por último, un papel importante en la creación de la percepción de un producto o servicio ante los consumidores potenciales es el precio (Summa, 2019). En apoyo con la Teoría del Inbound marketing, cual también se conoce como marketing de atracción, busca llamar la atención desde un inicio, es decir desde que el cliente potencial visita la página, hasta cuando decide realizar la compra, en este proceso se brinda contenido de valor enfocados en lo visual y también en lo económico, atrayéndolos con precios accesibles y destacando el servicio de manera visible en la publicación, esto genera una mayor confianza con la marca (Sharán, 2019).

La importancia de las storie en el marketing digital se centra en la capacidad de involucrar a su audiencia, son efectivas para captar la atención y mantener el interés, su formato dinámico fomenta la participación activa así mismo construye conexiones emocionales según el contenido publicado diariamente, el uso creativo con narrativas únicas se destacan y diferencian en un entorno saturado de contenido digital ayudando a la marca a ser recordada al utilizar imágenes y videos atractivos y a la vez entretenidos, a su vez las historias destacadas permiten que el contenido relevante siga siendo visible para los usuarios a lo largo del tiempo a diferencia de las stories, esas destacadas permiten a las marcas organizar su contenido por temas específicos, proporcionando a su audiencia una visión estructurada de la marca, productor y servicios que ofrece, testimonios, recomendaciones, reposteos y otros aspectos relevantes. Al mantener una presencia constante y organizada a través de las historias destacadas las marcas generan confianza a su audiencia que con lleva a una relación solida con los seguidores. Agregando a lo anterior para que una empresa tenga más acogida uno de los aspectos fundamentales son los precios de los servicios que ofrece, esto implica establecer precios atractivos y accesibles para los clientes, los cuales tienen que estar detallados en el copy para que así se pueda generar mayor confianza y credibilidad al momento de buscar información de promociones, ofertas, etc.

Por último, los aspectos que influyen en la intención de compra son las

stories, historias destacadas y el mostrar el precio en los copys de un tour de viaje, estos hallazgos resaltan el valor que tienen el contenido visual atractivo, y el aspecto económico, importante en publicaciones con precios visibles. La combinación táctica de contenido cautivador, una organización eficaz mediante historias destacadas y la presentación clara de precios desempeña un papel fundamental en el logro de una estrategia exitosa de marketing digital. Esto garantiza no solo captar la atención, sino también establecer relaciones duraderas con la audiencia.

- **Establecer los aspectos que más influyen de las estrategias de marketing digital en la red social Instagram en la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillana.**

Para este objetivo, se puede observar (Figura 12) que las estrategias de interacción fueron las que más influyen en la intención de compra, dentro de ello, los aspectos más relevantes que consideraron los universitarios fueron: stories, influencer y cantidad de seguidores. En tal sentido, los universitarios consideran importante que una página de tour de viajes se mantenga actualizada subiendo stories diariamente con contenido relevante y llamativo que los atraiga a planear un viaje, en este mismo contexto los influencer cumplen un papel importante en la intención de compra, dado que tienen poder de influir en el comportamiento y opiniones de los usuarios, estos recomiendan páginas de tour y al ser personas que tienen gran audiencia que siguen sus redes sociales transmiten más credibilidad en cuanto a la elección de qué página es el ideal para planear viajar, a la misma vez, la cantidad de seguidores que tenga una cuenta de instagram resulta ser más confiable, es decir mientras más seguidores posee más confianza y credibilidad transmite.

De manera similar, las stories son contenidos audiovisuales que tienen una duración de hasta 24 horas, desde que se publican en la página y después de ese período, se eliminan automáticamente ( Armanquez y Perchik, 2021). Para los usuarios esta función hace posible compartir momentos efímeros o contenido que no desean que permanezca en su feed. A la vez en la investigación se indica que los influencer son modelos a seguir para que los usuarios tomen decisiones, ya que son los que ayudan a generar más

consumo, son tendencia para las generaciones jóvenes (Junco, 2020) . Del mismo modo se les conoce de esa manera a una persona que crea contenido y se distingue por la capacidad que tiene para conectarse con su audiencia de manera única y cuenta con muchos seguidores (Ramos, 2019). Ellos siempre cuentan sus experiencias y dan sus opiniones al momento de crear su contenido, es por ello que sus seguidores consideran que las recomendaciones que brindan son valiosas.

También, se menciona que la cantidad de seguidores que pueda obtener una empresa es importante para los consumidores, ya que esto les genera confiabilidad (Novoa Y Zender, 2019). De la misma manera tener gran cantidad de seguidores señala que el contenido que publica la página es atractivo para la audiencia objetivo (Neumann, 2021). Ya que la página puede brindar información valiosa que interese a todos los seguidores. Las stories son contenidos audiovisuales que tienen una duración de hasta 24 horas, desde que se publican en la página y después de ese período, se eliminan automáticamente (Armanquez y Perchik, 2021). Para los usuarios esta función hace posible compartir momentos efímeros o contenido que no desean que permanezca en su feed.

Siguiendo con los resultados encontrados, esto se sustenta con las teorías de inbound marketing y difusión e innovación. En el ámbito turístico, la estrategias no se limita solamente a mostrar destinos y paquetes de viaje, sino que también implica contar historias cautivadoras que resaltan las experiencias únicas que los jóvenes universitarios pueden disfrutar al optar por esos tours y la difusión e innovación aporta una perspectiva sobre cómo estas nuevas ideas se propagan en la sociedad, son adoptadas por diferentes ciudadanos y como la información se difunde a través de canales de comunicación, como las redes sociales.

Este punto de vista, no solo atrae la atención, sino que también aporta a la construcción de confianza a medida que se aclaran dudas y se proporciona información relevante a los consumidores. Por ello, no únicamente se centra en la captación inicial de clientes, sino que también reconoce la importancia de mantener una relación continua a lo largo del tiempo.

Para terminar, los aspectos que más influyen en la intención de compra de tours de viajes son stories, influencer y cantidad de seguidores, que forman

parte de la estrategia de interacción, diseñadas para lograr una relación más confiable con el cliente, estas se basan en la originalidad y claridad, buscando diferenciarse entre las otras marcas del rubro turismo por instagram.

## CONCLUSIONES

1. Existe una influencia significativa entre las variables estrategias de marketing digital en instagram e intención de compra en los universitarios trujillanos con un valor de significancia menor al 0.05 (0.01), con lo que se comprueba la hipótesis de la presente investigación y se rechaza la hipótesis nula.
2. Se identificaron que las estrategias de contenido, interacción y valoración influyen en un nivel medio y alto, estas estrategias no solo atraen y retiene a la audiencia, sino que también contribuye a establecer una presencia sólida y relevante en el ámbito del turismo, creando confianza y conexión significativa con los clientes.
3. El nivel de intención de compra en los universitarios es alta, puesto que prefieren optar por contenido llamativo e innovador, que capture su atención apreciando la originalidad en lo audiovisual y en ofertas de paquetes turísticos.
4. Los aspectos que influyen en la intención de compra son los stories, historias destacadas y el mostrar el precio en los copys, ya que la combinación estratégica de contenido atractivo, organización efectiva a través de historias destacadas y precios transparentes contribuye significativamente al éxito de una estrategia de marketing digital, asegurando no solo la captación de la atención, sino también la construcción de relaciones duraderas con la audiencia.
5. Los aspectos de las estrategias de marketing digital que más influyeron en la intención de compra en los universitarios son: stories, influencer y cantidad de seguidores, la base de estas se encuentra en la autenticidad y la

transparencia, con la finalidad de distinguirse de otras marcas de tours de viajes en Instagram.

## RECOMENDACIONES

- Debido a que los jóvenes universitarios están navegando constantemente en las redes optando por lo innovador y creativo, es necesario que las empresas que ofrecen tours de viajes brinden contenido valioso, claro y preciso, para ello se recomienda trabajar de la mano con Social media manager, que maneje sus redes sociales, y las mantenga actualizada con tendencias, con imágenes reales de calidad, información relevante, con lenguaje acorde a su público, elementos inesperados como experiencias únicas, videos creativos de tours de aventura.
- Se sugiere que la social media manager elabore un buen plan de contenidos que vaya conforme a lo que la página vende o presenta, así mismo, se debe llevar una calendarización de todo el contenido que se piensa publicar y utilizar los diferentes formatos audiovisuales como parte de las estrategias de marketing.
- Se recomienda que las páginas de tours de viajes eviten la publicidad invasiva, que interrumpa o moleste las actividades del usuario, de lo contrario, aplicar la metodología inbound marketing. Para ello, deben crear contenido original, la toma que se utilicen para algún producto audiovisual tiene que ser propio, por otro lado, también se debe contar con ofertas innovadoras, que puedan fomentar la interacción. Por ejemplo, que una cuenta de Instagram publique sorteos, presencia de Influencers y colaboraciones.
- Generar contenido transparente mostrando el precio de los paquetes turísticos en cada publicación, para que el usuario se pueda informar fácilmente, en cuanto las stories e historias destacadas el contenido

a publicar debe ser de encuestas referidas a lugares turísticos y sugerencias de nuevos tours, trends, alguna fotografía con hashtag, etc.

- Por último, se recomienda contratar a un influencer, que esté acorde a su público para fomentar credibilidad e interacción. Por ejemplo, esta persona puede adquirir algún paquete de la página y acompañar al grupo en todo el tour, para que así pueda compartirlo en historias y transmitir que está disfrutando la experiencia, con ello sus seguidores seguirán la página e interesarse en el servicio. A la vez también mensualmente se tiene que realizar un estudio de métrica y Kpi el cual sirve como un sistema de monitoreo para poder analizar diariamente, semanal o mensualmente el rendimiento de las estrategias del marketing..

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acevedo, J. (2016). Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayorista en la ciudad de Trujillo. [Tesis de Licenciado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13568/Acevedo%20Garc%c3%a9s%20Julio.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
2. Arias, G.J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques consulting Eirl. [https://www.researchgate.net/publication/350072286\\_TECNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFIICA](https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIFIICA).
3. Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Estados Unidos: Babelcube Incorporated.
4. Bravo, T. y Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumento de evaluación: cuestionario*. Instituto nacional para la evaluación de la estadística México. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
5. Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
6. Carreras et al., (2018). *Inbound marketing*. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>
7. Casas- Anguita, J. Repullo- Labrador, J. Donado-Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos. *Atención primaria*, 31 (8), 146. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
8. ¿Cuáles son las estadísticas de las redes sociales en Perú?. (2023, febrero 8). *La Razón*. <https://larazon.pe/cuales-son-las-estadisticas-de-las-redes-sociales-en->



19. Insta-Profit: Unlocking the Wealth Potential of Instagram: Instagram + Strategy = Profits: Get the Playbook with Insta-Profit!. (n.d.). (n.p.): KOKOSHUNGSANO.
20. Junco, C. (2020). Marketing de Influencia en Turismo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Plata]. Archivo digital. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
21. Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
22. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. México: LID México.
23. La Libertad lidera la tasa de aumento del turismo en todo el Perú. (2023, agosto 7). Siente Trujillo. <https://sientetrujillo.com/la-libertad-lidera-tasa-de-aumento-del-turismo-en-todo-el-peru/>
24. Madueño, J. (2020, julio). *Perfil del vacacionista nacional poscuarentena*. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=33&redirecciona>
25. Marketing Digital. (2017). Estados Unidos: IBUKKU.
26. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023, 14 de febrero). *El turismo genera valores y desarrollo local, regional y nacional*. Plataforma digital única del estado. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/700010-mincetur-el-turismo-genera-valores-y-desarrollo-local-regional-y-nacional>
27. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022). *Estrategia nacional de reactivación del sector turismo* (38). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf.pdf>
28. Moreno, R. (2023). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
29. Neumann, J. S. (2021). La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos. (n.p.): Alferatz.
30. Novoa & Zender (2019). *Impacto del marketing digital en el comercio electrónico en una empresa de turismo en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú ]. Archivo digital.

- <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3823/Diego%20Novoa%20Sandor%20Zender%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%2019.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
31. Ortiz & Espinosa. (2023). *Redes Sociales: teoría, métodos y aplicaciones en América Latina*. (n.p.): CIS.
  32. Pando. (2021, enero 15). Alarmantes cifras del sector turismo al cierre del 2020 y pronóstico para este año. *Turiweb*. <https://www.turiweb.pe/alarman-tes-cifras-del-sector-turismo-al-cierre-de-2020-y-pronosticos-para-este-ano-estadisticas/#:~:text=Las%20cifras%20del%20Mincetur%20revelan,al%20sexto%20puesto%20en%202020>
  33. Palomera, F. (2018). *Proceso de decisión de innovación de tomadores de decisiones de empresas B2B chilenas: un estudio exploratorio*. [Tesis de magíster, Economía y Negocios Universidad de Chile]. Archivo digital. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168320/Palomera%20Hualam%20c3%a1n%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  34. Piergiorgio, S. (2020, mayo 7). El turismo internacional podría caer hasta un 80 % en 2020 por el coronavirus. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200507/481012419301/turismo-internacional-coronavirus-perdidas-2020.html>
  35. Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. (n.p.): XinXii-GD Publishing.
  36. Ramos, J. (2018). *Cómo ganar dinero con las redes sociales*. (n.p.): XinXii.
  37. Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523. <https://doi.org/10.1086/267838>.
  38. Safe Travels, estos son los destinos de Perú certificados como seguros para el turismo. (2021, junio 8). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-safe-travels-estos-son-los-destinos-del-peru-certificados-como-seguros-para-turismo-847525.aspx#:~:text=En%20una%20ceremonia%20especial%20realizada,higiene%20y%20bioseguridad%20ante%20el>
  39. Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. (n.p.): Editorial Elearning, S.L..
  40. Sicilia, M., Palazon, M., & Lopez, I., (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic. [https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING\\_EN\\_REDES](https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_EN_REDES)

[SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+en+redes+sociales&printsec=frontcover](#)

41. Shum Xie, Y. M. (2020). Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición. España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
42. Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(1), e071. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
43. Vásquez, M. (2020). *El city marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico de Guadalupe 2019*. [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86005/V%C3%A1squez\\_SM-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86005/V%C3%A1squez_SM-SD.pdf?sequence=1)
44. Vara, A. (2012). Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. USMP, Lima.

## ANEXOS

### Anexo A. Instrumento de recolección de datos

## ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL

El presente estudio responde a la necesidad de realizar un diagnostico sobre las estrategias del marketing digital en Instagram y la intención de compra de tours de viajes. Para ellos, esperamos responda las preguntas con mucha objetividad. Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

sleyvah1@upao.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

### DATOS GENERALES

A. Género \*

Masculino

Femenino

B. Edad \*

Tu respuesta

C. Universidad \*

UCT

UCV

UNT

UPAO

UPN

## ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Marque la alternativa de respuesta con la cual se sienta más identificado.

Donde 1 es (Nada), 2 es (Poco), 3 es (Regular), 4 es (Bastante) y 5 es (Mucho)

1. ¿Qué tan importante es la creatividad de los reels publicados en cuentas de tours de viajes en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

2. ¿Qué tan importante es la calidad de las fotografías publicadas en cuentas de tours de viajes en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

3. ¿Qué tan relevante es para ti que las cuentas de tours de viajes en Instagram publiquen stories destacados? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

4. ¿Qué tanto influyen los stories que comparte alguna página de tours de viaje en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

5. ¿Qué tan relevante es para ti encontrar comentarios positivos de otras personas en cuentas de tours de viajes en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

6. ¿Consideras que es importante que en las páginas de tours de viajes en Instagram se realicen transmisiones en sus viajes? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

7. ¿Tomas en cuenta las recomendaciones de los influencers sobre cuentas de tours de viajes en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

8. ¿Qué tanto influye la cantidad de seguidores que tiene una cuenta de Instagram que ofrece tours de viajes? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

9. ¿Es valioso ver que una cuenta de servicios turísticos en Instagram comparte contenido sobre experiencias de sus clientes? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

10. ¿Es importante que las páginas de tours de viajes en Instagram muestren sus precios de paquetes en sus publicaciones? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

11. ¿Qué tan cómodo (a) te sientes al recibir una respuesta inmediata al preguntar por algún servicio turístico en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

12. ¿Qué tan importante es para ti encontrar ofertas de tours de viajes en cuentas de servicios turísticos en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

#### INTENCION DE COMPRA

**Marque la alternativa de respuesta con la cual se sienta mas identificado.**  
Donde 1 es (Nada), 2 es (Poco), 3 es ( Regular), 4 es (Bastante) y 5 es (Mucho)

1. ¿Qué tanto influye la publicidad pagada por Instagram en el reconocimiento de necesidad de adquirir un tour de viaje? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

2. ¿Qué tanto influye el contenido informativo (precio, recorrido y lugares a visitar) que presentan las páginas de servicios turísticos en Instagram en el reconocimiento de necesidad de adquirir un tour de viaje? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

3. ¿Qué tanto influye el contenido educativo (historia del lugar, costumbres y cultura) que presentan las páginas de servicios turísticos en Instagram en el reconocimiento de necesidad de adquirir un tour de viaje? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

4. ¿Qué tanto influye el contenido de entretenimiento (tips viajeros, storytime, tendencias, etc) que presentan las páginas de servicios turísticos en Instagram en el reconocimiento de necesidad de adquirir un tour de viaje? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

5. ¿Cuánto influye la búsqueda de información de tours de viajes por Instagram de forma personalizada (botón de búsqueda) ? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

6. ¿Qué tanto influye en tu intención de compra que una página de tours de viajes por Instagram tenga información detallada en todos sus post ? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

7. ¿Cuándo buscas información sobre tour de viajes de su interés recurre a marcas locales reconocidas en Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

8. ¿Qué tanto influye el contenido de Instagram de las cuentas de agencias de tours de viajes en tu intención de compra? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

9. ¿Crees que los comentarios en las publicaciones de una cuenta de Instagram influye en su intención de compra de tours de viajes? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

10. ¿Qué tanto influye en tu intención de compra que la página de tours de viajes por Instagram tenga en post e stories destacada la experiencia de sus clientes? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

11. ¿Qué tan cómodo te sientes al adquirir un tour de viaje mediante una cuenta de Instagram? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Enviar

Borrar formulario

## Anexo B. Fichas de validación de instrumento



**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

### INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Fiorzella Stephanie Alvarez Mendoza, identificado con DNI 46926016, de profesión Comunicadora; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE TOURS DE VIAJES EN UNIVERSITARIOS TRUJILLANOS, 2023, cuyo autor es el señor (ita) Sheyla Anali Leyva Heras y Gretty Paola Rodriguez Navarrete. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.			X	
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	<u>Fiorzella Stephanie Alvarez Mendoza</u>
Profesión	<u>Comunicadora</u>
Grado académico	<u>Máster en Dirección de Marketing</u>
Institución donde labora	<u>La Media Completa S.A.C</u>
Cargo	<u>Gerente General</u>
Fecha de validación	<u>27/10/23</u>
Firma	



**INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

Yo JHON CARLOS TIRADO MENDOZA, identificado con DNI 48081240, de profesión LICENCIADO EN TURISMO; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE TOURS DE VIAJES EN UNIVERSITARIOS TRUJILLANOS, 2023, cuyo autor es el señor (ta) Sheyla Anali Leyva Heras y Gretty Paola Rodríguez Navarrete. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		



Nombre de juez experto:	Lic. JOHN CARLOS TIRADO MENDOZA
Profesión	LICENCIADO EN TURISMO
Grado académico	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
Institución donde labora	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SÁNCHEZ CARRIÓN
Cargo	SUB GERENTE DE TURISMO
Fecha de validación	24/10/2023
Firma	 <p>MUNICIPALIDAD PROVINCIAL SÁNCHEZ CARRIÓN HUAMACHUCO</p> <p><i>Lic. John Carlos Tirado Mendoza</i> SUBGERENTE DE TURISMO</p>



**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

**INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**

Yo Margot Isabel Herbias Figueroa , identificado con DNI 17882388, de profesión Lic., en Administración; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE TOURS DE VIAJES EN UNIVERSITARIOS TRUJILLANOS, 2023, cuyo autor es el señor (ita) Sheyla Anali Leyva Heras y Gretty Paola Rodríguez Navarrete. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

<b>Nombre de juez experto:</b>	Margot Isabel Herbias Figueroa
<b>Grado académico</b>	Dra. en educación y Mg, en Gestión de la comunicación empresarial
<b>Institución donde labora</b>	Universidad Privada Antenor Orrego
<b>Cargo</b>	Docente
<b>Fecha de validación</b>	27 -10- 2023
<b>Firma</b>	

## Anexo C. Tablas de las variables y dimensiones

**Tabla 1**

*Variable estrategias de marketing digital*

<b>VARIABLE 1</b>	<b>Universitarios %</b>
BAJO	0%
MEDIO	35%
ALTO	65%
TOTAL	100%

En la Tabla 1 se evidencia que el 65% de los universitarios encuestados otorgan un alto nivel de importancia a las estrategias empleadas en el marketing digital, mientras que el 35% de la muestra asigna un nivel medio a esta variable. Estos resultados sugieren que los estudiantes universitarios de Trujillo valoran significativamente aspectos como el contenido, los precios y los comentarios, ect. en las publicaciones de las páginas de tours de viajes en Instagram.

**Tabla 2**

*Resultados descriptivos por dimensión*

<b>Dimensiones</b>	<b>BAJO %</b>	<b>MEDIO %</b>	<b>ALTO %</b>	<b>TOTAL %</b>
Dimensión 1	1%	80%	19%	100%
Dimensión 2	1%	53%	47%	100%
Dimensión 3	6%	66%	28%	100%

En la Tabla 2, presentamos las tres dimensiones que componen la primera variable, donde nos damos cuenta que la primera dimensión que trata sobre las estrategias de contenido tiene un porcentaje considerable, ya que el 80% expreso que estas influyen en nivel medio al momento de visitar páginas de tour de viajes en Instagram. Por lo que llegamos a la conclusión que, los universitarios trujillanos cuando visitan una página de Instagram sobre tour de viajes se fijan en la creatividad de los reels, el tipo de fotografía y si cuentan con historias destacadas.

## Resultados descriptivos por indicador de dimensión estrategias de contenido

**Tabla 3**

### *Dimensión estrategias de contenido*

<b>INDICADORES</b>	<b>NIVEL</b> BAJO %	<b>MEDIO</b> %	<b>ALTO</b> %	<b>TOTAL</b> %
Creatividad en reels	1%	74%	26%	100%
Tipo de fotografía	1%	87%	12%	100%
Historias destacadas	1%	89%	10%	100%

En la Tabla 3, se destaca que las historias destacadas representan el aspecto con el porcentaje de 89% siendo el más elevado, influyendo en un nivel medio según la mayoría de los encuestados. A partir de estos resultados, se concluye que los universitarios de Trujillo consideran de gran importancia la presencia de historias destacadas en las páginas de tours de viajes en Instagram.

## Resultados descriptivos por indicador de dimensión estrategias de interacción

**Tabla 4**

### *Dimensión estrategias de interacción*

<b>INDICADORES</b>	<b>NIVEL</b> BAJO %	<b>MEDIO</b> %	<b>ALTO</b> %	<b>TOTAL</b> %
Stories	3%	87%	10%	100%
Comentarios	1%	76%	23%	100%
Stream de eventos	19%	76%	5%	100%
Influencer	4%	86%	10%	100%
Cantidad de seguidores	4%	81%	15%	100%
Testimonios	1%	77%	22%	100%

En la Tabla 4, se observa que las historias son el aspecto de mayor influencia, con un notable porcentaje del 87%, indicando que estas impactan a un nivel medio. Estos resultados permiten concluir que los jóvenes universitarios de Trujillo muestran interés por las historias compartidas en las páginas de tours de viajes en Instagram.

**Tabla 5**

### *Dimensión estrategias de valoración*

<b>ASPECTOS</b>	<b>NIVEL</b> BAJO %	<b>MEDIO</b> %	<b>ALTO</b> %	<b>TOTAL</b> %
Precio del servicio	1%	73%	26%	100%
Tiempo de respuesta	3%	73%	24%	100%
Promociones	2%	69%	30%	100%

En la Tabla 5, se identifica que tanto el precio como la respuesta inmediata alcanzaron el mismo porcentaje del 73%, indicando que estos elementos tienen un impacto a nivel medio. A partir de estos resultados, se concluye que a los universitarios de Trujillo les preocupa que las páginas de tours de viajes en Instagram ofrezcan información detallada sobre los precios de sus servicios, y al mismo tiempo, valoran la capacidad de recibir respuestas rápidas a sus consultas.

**Tabla 6***Variable de intención de compra*

<b>VARIABLE 2</b>	<b>Universitarios %</b>
BAJO	1%
MEDIO	39%
ALTO	61%
TOTAL	100%

En la Tabla 6, se observa que el 61% de los participantes encuestados consideraron que la variable de intención de compra posee un nivel significativo de importancia, mientras que el 39% le asigna un nivel medio. Estos resultados sugieren que, para generar interés entre los estudiantes universitarios en la adquisición de un paquete turístico a través de una página de Instagram, es crucial que el contenido publicado contemple elementos como información detallada, experiencias de clientes y otros factores relevantes.

**Tabla 7***Resultados descriptivos por dimensión*

<b>Dimensiones</b>	<b>BAJO %</b>	<b>MEDIO %</b>	<b>ALTO %</b>	<b>TOTAL %</b>
Dimensión 1	3%	56%	40%	100%
Dimensión 2	1%	84%	15%	100%
Dimensión 3	0%	23%	77%	100%

En la Tabla 7, se muestran las tres dimensiones que conforman la segunda variable, en la que se destaca la dimensión de conocimiento, pues obtuvo la puntuación más alta, ya que un 84% de los encuestados indicaron que esta influye en un nivel medio. Estos resultados nos dicen que, para los encuestados, la información detallada desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra de tours de viajes. En este sentido, se puede concluir que los universitarios trujillanos, antes de realizar una compra, buscan información en las páginas de tours de viajes en Instagram, también valoran que esté detallada en los posts y tienden a inclinarse hacia marcas locales al momento de tomar sus decisiones.

**Resultados descriptivos por indicador de dimensión reconocimiento de la necesidad****Tabla 8***Dimensión reconocimiento de la necesidad*

<b>NIVEL ASPECTOS</b>	<b>BAJO %</b>	<b>MEDIO %</b>	<b>ALTO %</b>	<b>TOTAL %</b>
Publicidad	5%	91%	5%	100%
Cont. Infor.	7%	80%	13%	100%
Cont. Educ.	14%	76%	10%	100%
Cont. Entre.	11%	75%	14%	100%

En la Tabla 8, se capta que en la primera dimensión la publicidad pagada, es la que más destaca con una influencia significativa del 91%, calificada como de nivel medio. Estos resultados sugieren que la publicidad pagada tiene un impacto considerable en la percepción de los universitarios trujillanos. En consecuencia, se puede concluir que las páginas de tours de viajes en Instagram podrían beneficiarse al invertir más en anuncios pagados.

### Resultados descriptivos por indicador de dimensión de conocimiento

Tabla 9

#### Dimensión de conocimiento

NIVEL ASPECTOS	BAJO %	MEDIO %	ALTO %	TOTAL %
Buscar Info.	5%	88%	6%	100%
Detallar inf.	1%	81%	18%	100%
Marcas Loc.	2%	86%	12%	100%

En la Tabla 9, se destaca que la búsqueda de información es un factor de importancia, ya que el 88% de los encuestados lo catalogaron con un nivel medio de relevancia. De este modo, se puede concluir que, para los universitarios trujillanos, el acto de buscar información a través del botón de búsqueda es fundamental antes de tomar la decisión de realizar una compra mediante las redes sociales.

### Resultados descriptivos por indicador de dimensión de decisión

Tabla 10

#### Dimensión de decisión

NIVEL ASPECTOS	BAJO %	MEDIO %	ALTO %	TOTAL %
Influ de Contenido	1%	82%	17%	100%
Influ de Comentarios	1%	79%	20%	100%
Influ de Exp. de clientes	1%	84%	16%	100%
Comprar por Instagram	1%	87%	13%	100%

En la Tabla 10, se evidencia que el 87% de la muestra encuestada valora la adquisición de tours mediante Instagram con un nivel medio. Con este hallazgo se descubre que los universitarios trujillanos muestran disposición para adquirir paquetes de tours a través de esta plataforma.

### Anexo D. OVA Extendido

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Items	Escala
<b>Estrategias del marketing digital</b>  <b>Variable Independent e</b>	Son un conjunto de acciones planificadas de acuerdo a los objetivos de cada negocio, mejorar las ventas, captar nuevos clientes, generar reconocimiento y confianza ante el consumidor (Hubspot, 2022)	Las estrategias de marketing digital de las cuentas que ofrecen viajes turísticos en la red social instagram se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y comprende	<b>Estrategia de Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia Creatividad Reels</li> <li>Influencia de tipo de Fotografías</li> <li>Influencia de highlights</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Es fundamental la creatividad de los reels publicados en cuentas de tours de viajes en instagram?</li> <li>¿Qué tan importante es la calidad de las fotografías publicadas en</li> </ul>	Mucho Bastante Regular Poco Nada

		las dimensiones de contenido, interacción y valoración.			<p>cuentas de tours de viajes en Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan relevante es para ti que las cuentas de tours de viajes en instagram publiquen stories destacados?</li> </ul>	
			<b>Estrategias de Interacción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de Stories</li> <li>• Influencia de comentarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tanto influyen los stories que comparte alguna página de tours de</li> </ul>	<p>Mucho Bastante Regular Poco Nada</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de streamer de eventos</li> <li>• Influencia de Influencer</li> <li>• Influencia de cantidad de seguidores</li> <li>• Influencia de testimonios</li> </ul>	<p>viaje en instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan relevante es para ti encontrar comentarios positivos de otras personas en cuentas de tours de viajes en instagram?</li> <li>• ¿Consideras que es</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>importante que en las páginas de tours de viajes en instagram se realicen transmisiones en sus viajes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tomas en cuenta las recomendaciones de los influencers sobre cuentas de tours de viajes en instagram?</li> <li>• ¿Qué tanto influye la cantidad de</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>seguidores que tiene una cuenta de instagram que ofrece tours de viajes?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Es valioso ver que una cuenta de servicios turísticos en instagram comparte contenido sobre experiencias de sus clientes?</li></ul>	
--	--	--	--	--	--	--

			<b>Estrategias de valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de precio del servicio</li> <li>• Influencia de tiempo de respuesta</li> <li>• Influencia de promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Es importante que las páginas de tours de viajes en Instagram muestren sus precios de paquetes en sus publicaciones?</li> <li>• ¿QUÉ TAN CÓMODO (a) te sientes al RECIBIR UNA respuesta INMEDIATA AL PREGUNTAR POR ALGÚN SERVICIO TURÍSTICO EN INSTAGRAM?</li> </ul>	Mucho Bastante Regular Poco Nada
--	--	--	----------------------------------	---	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan importante es para ti encontrar ofertas de tours de viajes en cuentas de servicios turísticos en instagram?</li> </ul>	
<b>Intención de compra</b>  <b>Variable dependiente</b>	Se le conoce como el primer paso, ya que es la actitud, comportamiento e interés que el consumidor muestra ante un	La intención de compra de los universitarios trujillanos, se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Aspectos externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tanto influye la publicidad pagada por Instagram en el reconocimiento de necesidad</li> </ul>	Mucho Bastante Regular Poco Nada

	<p>producto o servicio. Esto depende de diversos elementos a evaluar, como necesidad, recomendaciones, calidad y precio de lo que desea adquirir.</p>	<p>y comprende las dimensiones de reconocimiento o de necesidad, conocimiento y decisión.</p>			<p>de adquirir un tour de viaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tanto influye el contenido informativo (precio, recorrido y lugares a visitar) que presentan las páginas de servicios turísticos en Instagram en el reconocimiento de necesidad de adquirir un tour de viaje?</li> </ul>	
--	---	---	--	--	---	--

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tanto influye el contenido educativo (historia del lugar, costumbres y cultura) que presentan las páginas de servicios turísticos en Instagram en el reconocimiento de necesidad de adquirir un tour de viaje?</li> <li>• ¿Qué tanto influye el contenido de</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					entretenimiento (tips viajeros, storytime, tendencias, etc) que presentan las páginas de servicios turísticos en Instagram en el reconocimiento de necesidad de adquirir un tour de viaje?	
			<b>Conocimiento</b>	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuánto influye la búsqueda de información de tours de viajes por Instagram de forma personalizada</li> </ul>	Mucho Bastante Regular Poco Nada

					<p>(botón de búsqueda) ?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tanto influye en tu intención de compra que una página de tours de viajes por instagram tenga información detallada en todos sus post ?</li><li>• ¿Cuando buscas información sobre tour de viajes de su interés recurres a marcas</li></ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					locales reconocidas en instagram?	
			<b>Decisión</b>	Influencia de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tanto influye el contenido de instagram de las cuentas de agencias de tours de viajes en tu intención de compra?</li> <li>• ¿Cree usted que los comentarios en las publicaciones</li> </ul>	<p>Mucho Bastante Regular Poco Nada</p>

				Confiability	<p>de una cuenta de instagram influye en su intención de compra de tours de viajes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan cómodo te sientes al adquirir un tour de viaje mediante una cuenta de instagram ?</li> <li>• ¿Qué tanto influye en tu intención de</li> </ul>	
--	--	--	--	--------------	---	--

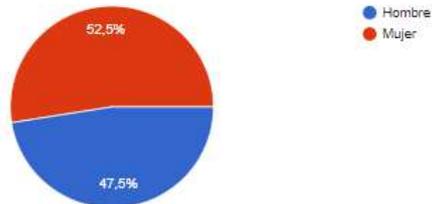
					compra que la página de tours de viajes por instagram tenga en post e stories destacada la experiencia de sus clientes?	
--	--	--	--	--	---	--

## Anexo E. Sondeo

### 1. Género

40 respuestas

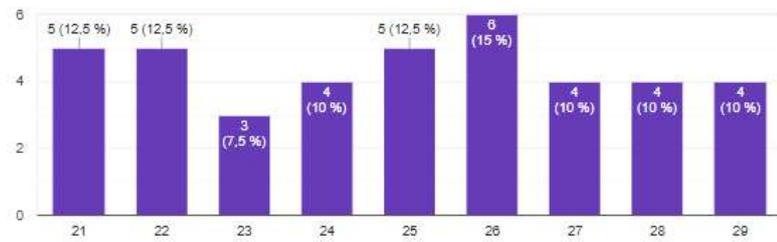
 Copiar



### 2. Edad

40 respuestas

 Copiar



### 3. Ocupación

40 respuestas

 Copiar



### 4. ¿Utilizas la red social Instagram?

40 respuestas

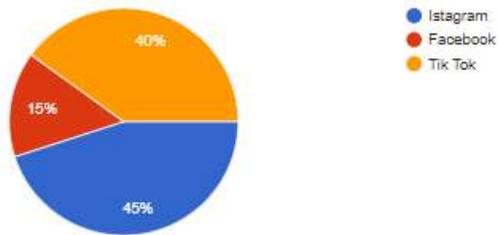
 Copiar



5. ¿Qué red social utilizas para buscar tour de viajes en la Libertad?

[Copiar](#)

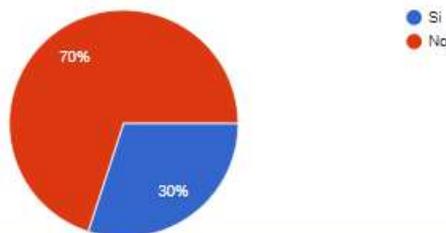
40 respuestas



6. ¿Sigues cuentas de Instagram que ofrezcan tour de viajes en La Libertad?

[Copiar](#)

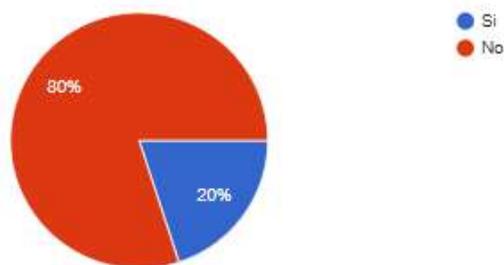
40 respuestas



8. ¿Has comprado alguna vez un tours de viajes para un lugar en La Libertad mediante una cuenta de Instagram?

[Copiar](#)

40 respuestas



9. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue si, de que cuenta de Instagram compraste el paquete turístico.

7 respuestas

Viru travel
Aire simbal
laly tours
Truxadventours
Tux Adventours
Sanboarding

10. Si nunca compraste mediante esta red social ¿Compraría un tours de viajes para conocer un lugar en La Libertad por Instagram?

[Copiar](#)

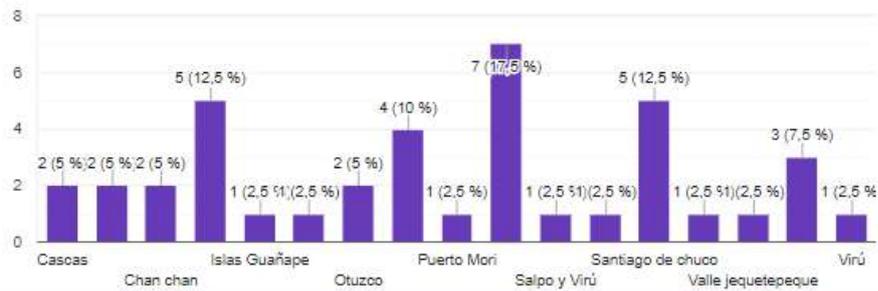
40 respuestas



11. ¿Qué lugares te gustaría visitar de La Libertad?

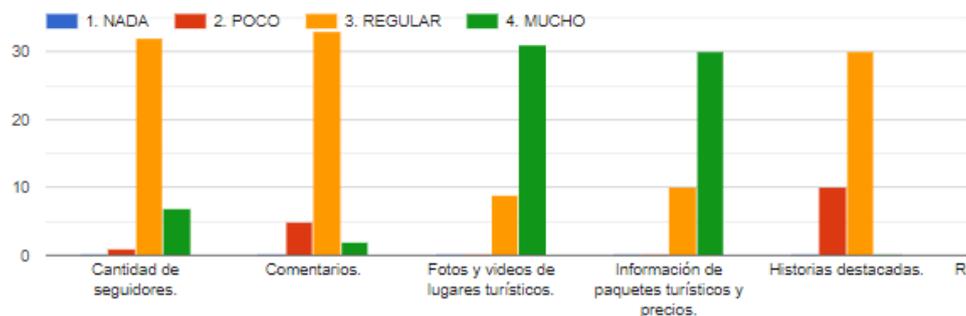
[Copiar](#)

40 respuestas



12. En una escala del 1 al 4, donde 1 es nada, 2 es poco, 3 es regular y 4 es mucho ¿Qué tan importantes son para ti los siguientes factores al comprar un tours de viaje para conocer un lugar en La Libertad mediante la red social de Instagram?

[Copiar](#)



## Anexo F. Fotografías



## **Anexo G. Entrevista a Christian Delgado, Gerente de Virú Tours Travel.**

**Entrevistadora:** Hola buenas tardes Christian, primero que nada, gracias por aceptar la pequeña entrevista telefónica.

Como te comenté con mi compañera estamos realizando una tesis que tiene que ver con el sector turismo y quería saber si te puedo realizar algunas preguntas.

**Christian Delgado:** Hola que tal buenas tardes, si adelante estoy encantado de poder ayudarte.

**Entrevistadora:** Muchas gracias, la primera pregunta es **¿En qué fechas aproximadas consideras que empezó a reactivarse el turismo en la Libertad, luego de la pandemia?**

**Christian Delgado:** Para nosotros fue inmediato con el turismo local, con rutas alternativas mas que todo. Contábamos con rutas como Tour Campestre Virú, Caleta colorada, Cascas, Condornada, Huamachuco, Pacasmayo e Islas Guañape. Eso fue nuestra ventaja de reapertura en octubre 2020. Muy aparte de eso somos parte de GRUPO AUGE y por ello fuimos los primeros en impulsar el turismo regional con ruta alternativas.

**Entrevistadora:** **En la actualidad, ¿Cómo se encuentra el sector turismo?**

**Christian Delgado:** En la actualidad si hablamos de Turismolocal sigue dinamizando a un 60%, turismo interno 30%, turismo receptivo 10%. Influye mucho los factores económicos y políticos del país

**Entrevistadora:** **¿Cuáles son los lugares más visitados por sus clientes?**

**Christian Delgado:** Los lugares más visitados actualmente son Salpo, Otuzco, Cascas, Gran Chimú, Condornada y Viru.

**Entrevistadora:** **¿Por qué red social pueden captar más clientes Instagram o TikTok?**

**Christian Delgado:** De acuerdo a la tendencia las dos redes, ya que la difusión en las dos redes es rápida.

**Entrevistadora:** **Y por último ¿Cómo ayudo las redes en tu negocio de turismo?**

**Christian Delgado:** Ayudo bastante, ya que es nuestra principal herramienta de trabajo.

**Entrevistadora:** Listo muchas gracias por la información Christian, todo me servirá de mucho.

**Christian Delgado:** De nada, siempre es bueno apoyar y más si uno sabe del tema.

#### **Anexo H. Entrevista a Janeth Velázquez, Guía de turismo de Truxadventours**

**Entrevistadora:** Hola buen día Janeth, gracias por haber contestado los mensajes que te enviamos por Instagram y aceptar esta entrevista

**Janeth Velázquez:** Hola, si no te preocupes felizmente tengo un tiempito para poder ayudarte.

**Entrevistadora:** Muchas gracias entonces comencare para no demorarnos más, la primera pregunta es **¿En qué fechas aproximadas consideras que empezó a reactivarse el turismo en la Libertad, luego de la pandemia?**

**Janeth Velázquez:** Nosotros como agencia de viaje empezamos desde fines del 2021.

**Entrevistadora:** **Okey y en la actualidad, ¿Cómo se encuentra el sector turismo?**

**Janeth Velázquez:** En la actualidad este sector es el dinamismo económico que viene creciendo por fortalecer el ofrecimiento de rutas nuevas en la región la Libertad.

**Entrevistadora:** **Y ¿Cuáles son los lugares más visitados por tus clientes?**

**Janeth Velázquez:** Pues a los que las personas van más ahora es Salpo, Huamachuco, Trujillo full day y el Valle Jequetepeque.

**Entrevistadora:** **¿Por qué red social pueden captar más clientes Instagram o TikTok?**

**Janeth Velázquez:** Actualmente por las dos.

**Entrevistadora:** **Y por último ¿Cómo ayudo las redes en tu negocio de turismo?**

**Janeth Velázquez:** Es una herramienta muy útil que ayuda a difundir nuestros productos según el nicho de mercado.

**Entrevistadora:** Esas serían todas las preguntas, muchas gracias Janeth por darte un tiempito y ayudarnos.

**Janeth Velázquez:** Listo, encantada de ayudarte.

# Anexo I. Validez de Experto.

Referencia de la Prueba de V Aiken Marketing digital e intencion de compra - Excel

Kim Camila

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

Calibri 10 A A Ajustar texto General Formato condicional Dar formato a celdas Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

T34 =SUMA(T31:T33)

		CONTRIBUCION			GRUPO			SUBGRUPO			VALORES GENERALES	
		F1 (F2)	F3	F4	F1 (F2)	F3	F4	F1 (F2)	F3	F4	VALORES GENERALES	
1	1	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
2	2	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
3	3	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
4	4	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
5	5	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
6	6	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
7	7	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
8	8	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
9	9	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
10	10	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
11	11	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
12	12	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
13	13	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
14	14	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
15	15	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
16	16	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
17	17	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
18	18	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
19	19	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
20	20	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
21	21	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
22	22	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
23	23	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
24	24	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
25	25	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
26	26	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
27	27	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
28	28	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
29	29	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
30	30	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
31	31	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
32	32	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
33	33	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
34	34	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
35	35	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
36	36	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
37	37	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
38	38	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
39	39	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
40	40	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
41	41	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
42	42	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
43	43	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
44	44	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
45	45	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
46	46	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
47	47	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
48	48	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
49	49	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
50	50	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
51	51	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
52	52	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
53	53	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
54	54	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
55	55	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
56	56	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
57	57	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
58	58	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
59	59	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
60	60	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
61	61	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
62	62	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
63	63	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
64	64	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
65	65	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
66	66	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
67	67	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
68	68	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
69	69	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
70	70	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
71	71	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
72	72	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
73	73	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
74	74	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
75	75	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
76	76	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
77	77	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
78	78	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
79	79	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
80	80	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
81	81	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
82	82	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
83	83	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
84	84	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
85	85	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
86	86	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
87	87	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
88	88	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
89	89	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
90	90	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
91	91	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
92	92	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
93	93	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
94	94	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
95	95	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
96	96	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
97	97	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
98	98	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
99	99	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte
100	100	4	4	12	4	4	12	4	4	12	1,00	Relativa fuerte

V Aiken Hoja1

04:42 15/12/2023

## Anexo J. Varemo Variable 1

Escala y valor	
Escala 1	1
Escala 2	2
Escala 3	3
Escala 4	4
Escala 5	5

Dimensione: NRO. ITEMS	
Dimensión 1	3
Dimensión 2	6
Dimensión 3	3
<b>Total: Ítems</b>	<b>12</b>

Rangos	VMIN	VMAX	R-VM-VM	VMPLIT	RANGO
Variable	12	60	48	3	16.0
Dimensión 1	3	15	12	3	4.0
Dimensión 2	6	30	24	3	8.0
Dimensión 3	3	15	12	3	4.0
Por ítem					

BAREMO	Bajo	Medio	Alto
Variable	[12 - 28]	[29 - 45]	[46 - 60]
Dimensión 1	[3 - 7]	[8 - 12]	[13 - 15]
Dimensión 2	[6 - 14]	[15 - 23]	[24 - 30]
Dimensión 3	[3 - 7]	[8 - 12]	[13 - 15]
Por ítem	[1 - 2]	[3 - 4]	[5]

## Varemo Variable 2

Escala y valor		Valor			
Escala 1		1			
Escala 2		2			
Escala 3		3			
Escala 4		4			
Escala 5		5			
<b>Dimensiones</b>		<b>NRO. ITEMS</b>			
Dimensión 1		4			
Dimensión 2		3			
Dimensión 3		4			
<b>Total: Ítems</b>		<b>11</b>			
Rangos	VMIN	VMAX	R-VM-VM	AMPLITUD	RANGO
Variable	11	55	44	3	14.7
Dimensión 1	4	20	16	3	5.3
Dimensión 2	3	15	12	3	4.0
Dimensión 3	4	20	16	3	5.3
Por ítem					
BAREMO	Bajo	Medio	Alto		
Variable	[11 - 25]	[26 - 40]	[41 - 55]		
Dimensión 1	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]		
Dimensión 2	[3 - 7]	[8 - 12]	[13 - 15]		
Dimensión 3	[4 - 9]	[10 - 15]	[16 - 20]		
Por ítem	[1 - 2]	[3 - 4]	[5]		

**Anexo K. Código QR**





