



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Social media marketing y el comportamiento del cliente en la
agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto -
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Narvaez Ubilluz, Jean Pool (orcid.org/0000-0002-1597-2684)
Zevallos Cena, Joel (orcid.org/0000-0003-0871-5855)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros padres, por todo el amor, dedicación, ayuda económica y moral que ellos nos brindan, que es la fuerza para que logre de ser profesionales de éxito.

Agradecimiento

A nuestro maestros, asesores y jurados por todo el apoyo y su tiempo valioso, que fueron muy importantes para que este logro se pueda hacer realidad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	22
3.2. Variables y operacionalización.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimiento	27
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	26
Tabla 2 Consolidado de expertos.....	26
Tabla 3 Validación de instrumentos por juicio de expertos	26
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad de social media marketing	27
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del cliente	27
Tabla 6 Relación entre social media marketing y comportamiento del cliente. 28	
Tabla 7 Relación entre convivencia y comportamiento del cliente.	31
Tabla 8 Relación entre costo al cliente y comportamiento al cliente.	33
Tabla 9 Relación entre comunicación y comportamiento al cliente.	35
Tabla 10 Prueba de normalidad de social media marketing y comportamiento del cliente.....	36
Tabla 11 Relación entre social media marketing y comportamiento del cliente	37
Tabla 12 Relación entre convivencia y comportamiento del cliente	38
Tabla 13. Relación entre costo al cliente y comportamiento del cliente	38
Tabla 14 Relación entre comunicación y comportamiento al cliente	39

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre social media marketing y comportamiento del cliente	29
Figura 2. Relación entre convivencia y comportamiento del cliente	31
Figura 3. Relación entre costo al cliente y comportamiento al cliente	34
Figura 4. Relación entre comunicación y comportamiento al cliente	35

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional aplicada. La población fue de 421 clientes, considerándolo como la muestra total 155 clientes, la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 25, por medio del cual se obtuvo una Alfa de Cronbach de 0,956 y 0.861 aplicada a la prueba piloto, lo cual indicó una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de ,226 lo cual significa una correlación positiva baja entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0,005 siendo < 0.05 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, al mejorar la social media marketing, mejora el comportamiento del cliente.

Palabras clave: Social media, marketing y comportamiento.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and customer behavior in the travel and tourism agency Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022. Likewise, the research was of a quantitative approach, a cross-sectional non-experimental design of correlational level. applied. The population was 421 clients, considering it as the total sample 155 clients, the technique was the survey and the questionnaire as an instrument. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 25 program, through which a Cronbach's Alpha of 0.956 was obtained applied to the pilot test, which indicated a very high reliability. Finally, the Rho Spearman result of .226 was obtained, which means a low positive correlation between the variables, in addition, a significance level of 0.005 was obtained, being < 0.05 , indicating that there is a correlation between both study variables. Therefore, it is concluded that, by improving social media marketing, customer behavior improves.

Keywords: Social media, marketing and behavior.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial, en muchos países extranjeros la tecnología ha dado un nuevo giro en la vida de los empresarios dedicados a la distribución de productos, que conduce a un fortalecimiento económico como país y como empresa, donde el social media marketing abarca en ampliar su desarrollo al construir un negocio que se puedan comunicar mediante los distintos medios, para lograr un desarrollo significativo que las empresas quieren llegar para conseguir mayor rentabilidad, incluso de lograr posicionarse en el mercado al ver que su calificación ha sido correspondida por los consumidores, por lo que eso brinda de poder ejercer un mejor comportamiento como empresa para lograr grandes metas. Sin embargo, en muchas empresas les falta poder capacitarse en la tecnología para poder afianzarse en una recolección de brindar mejores servicios al poder lograr comportarse en permanencia del mercado frente a las distintas competencias por el mismo producto, mas no con un mismo diseño de presentación. (Perdigón y Viltres, 2021. p.23). Radicalmente las empresas en países latinoamericanos han tenido bajo rendimiento en nivel económico al no conseguir incrementar ventas y no lograr sustentarse, al no conseguir resultados positivos de su servicio que brindan o de su producto comercial que venden, lo cual se ha experimentado es por la falta de no confiarse en el plan de marketing lo que es capaz de poder resolver. (Sampedro et al., 2021. p.18). Asimismo, Gómez y Jiménez (2021), rectifica que muchas empresas al verse en negatividad de utilidades, algunos han conseguido continuar con un nuevo plan y otros de poder rendirse en su primer intento, lo cual esto determina que su riesgo de perder gran parte de su capital, ha generado buscar estrategias de ventas, donde se introduce el marketing para un mejor enfoque de dar una nueva imagen.

En el Perú, según comexperú (2020), las agencias de viajes también tienen conocimiento de poder utilizar la herramienta de marketing para proporcionarse en creación de publicidad de promocionar, lanzar un nuevo producto, y entre otras estrategias de ventas, sin embargo no todos se enfocan en poder repartir información en distintos lugares del país, solo se concentran en su propia región, de poder participar de estos viajes turísticos,

lo cual esto se debe a que no llevan un buen manejo de marketing, de lograr ampliar información en otros medios como las redes sociales, de lograr conseguir que son más vistos por ese medio. Urrutia y Napán (2021), mencionaron que existe miles de estrategias de ventas para asegurar que el cliente sea tu fiel consumidor, lo que depende de muchos ámbitos que consigas afianzarse en el uso del marketing, al lograr construir negocios en distintos medios, con una información significativa, de poder ampliarse para conseguir rentabilidad de su permanencia ante la sociedad y la competencia de mercado. Adicional a ello, Seminario et al (2022), mencionan que otro problema del social media marketing es que no toda empresa cuenta con un gerente de poder preocuparse en crecer y conseguir gran privilegio de imagen institucional, por lo que el empresario debe conseguir enfocarse en las necesidades de los clientes como un pequeño estudio de lo que realmente se tiene que brindar, para conseguir una imagen más significativa, para asegurar que sus ingresos sean rentables y genere confianza ante sus clientes.

En Tarapoto - 2022, la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel ha descubierto un desafío vinculado con una deficiente comprensión del marketing en las redes sociales, lo cual no se aplica de manera adecuada. Los directivos de esta área no tienen los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias adecuadas con el fin de aumentar la competitividad, resultando en una respuesta negativa por parte de los clientes en lo que respecta a la compra de los servicios turísticos ofrecidos, que se muestran insatisfechos con los atributos y canales para promoción. Por tal motivo, es imprescindible tomar las acciones correctivas pertinentes para solventar esta situación, con el fin de alcanzar los objetivos de desarrollo establecidos.

Teniendo en cuenta este panorama, se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022? Como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022? ¿Cuál es la relación entre el costo

al cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022? ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022?

La investigación que acá se detalla, se justifica de manera teórica, pues la investigación se justificó en la teoría de Pérez (2004) para la primera variable y Según Schiffman y Lazar (2010) para la variable 2, autores que describirán de manera conceptual cada una de ellas y con las que se regirán la investigación. En lo práctico, por la participación de los instrumentos de investigación, que se necesitó para conseguir los respectivos datos informativos, de acuerdo a las respuestas de ambas variables y dimensiones, al mismo tiempo pasaron por un nivel de análisis y evaluación, para dar su validez mediante expertos en la materia. En cuanto a lo metodológico, debido a que el estudio se ha realizado bajo el apego a la metodología científica, teniendo así un nivel correlacional, donde los instrumentos pueden servir para futuras investigaciones. Respecto a lo social, mediante esta investigación se da ampliar mayor información de una problemática más relacionado con las variables, para dar en cuenta a que la empresa tenga puntos claves que mejorar, al servirle como guía y antecedentes de los sucesos encontrados, al mismo tiempo de permitirle emplear instrumentos adecuados a fin de propiciar un comportamiento positivo de sus clientes.

Además, también el estudio plantea como objetivo principal del estudio: Determinar la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022. Y como objetivos secundarios: Determinar la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022. Determinar la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Y como punto ultimo la investigación planeta como: Hi: Existe relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022 y como hipótesis secundarias:

H1: Existe relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Ho: No existe relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

H2: Existe relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Ho: No existe relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

H3: Existe relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Ho: No existe relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se menciona los siguientes antecedentes; según el autor Palacios, Mero, Álvarez y Solis (2020), teniendo como título el social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador; su finalidad fue conocer el grado en el que se asocian los temas abordados, la metodología por la cual se inclinó fue cuantitativa, básica y correlacional; aplicado a una población de 288 993 y una muestra de 384; los datos fueron recogidos por medio del diseño de las encuestas y a través de la aplicación directa de los cuestionarios; presentando como resultado que, luego de contrastar los datos numéricos se halló una asociación de spearman de 0.944, dando a entender que el relacionamiento que se genera es positiva, esto se refuerza ya que la sig= 0.00, por ende, se procede a aceptar la H_0 . Llegando a la conclusión que el marketing ha regenerado grandes opciones para las empresas al enfocarse en contar con una herramienta útil y necesaria de incrementar mayores ventas y fidelizar clientes, al lograr que los productos artesanales consigan mayor demanda.

Pérez (2019), cuyo título fue plan de marketing digital para posicionar la marca créditos "J&M" en el cantón milagro: Modelo B2C; tuvo como principal finalidad diseñar un plan de marketing a través de los canales electrónicos que permitan mejorar el posicionamiento, el diseño metodológico del estudio fue cualitativo, básico, no experimental; la población estuvo constituida por 792 clientes externos, mientras que, la muestra solo estuvo conformada por 259; la encuesta fue seleccionada como técnica mediante la disposición del cuestionario; obteniendo como resultados que mediante la disposición de los instrumentos se obtuvo que la compañía ejerce adecuadamente a sus operaciones en el mercado, ya que el 68% de total de clientes encuestados aseveran que los servicios prestados son adecuados. Llegando a la conclusión que, la empresa se debe por determinar un gran plan estratégico al afianzarse en el marketing digital de propiciar ampliar sus publicaciones en distintos medios de poder ofrecer sus servicios, y que están a la disposición de las 24 horas para ser atendidos.

Aviés (2019), teniendo como título estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tienda de retail caso: Santa María; tuvo como fin diseñar un plan de mercadeo que facilite el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el subconsciente de los compradores; la metodología por la que se inclinó el informe fue cuantitativo, descriptivo, básico, no experimental; el objeto investigado estuvo configurado en su totalidad por 384 personas, por otro lado, la encuesta fue la técnica elegida por medio del cuestionario para recopilar los datos; obteniendo como resultados que, el plan de mercadeo se puede probar al posicionamiento de marca que el cliente ecuatoriano pueda tener. Llegando a la conclusión que el Supermercados Santamaría, su estrategia de marketing digital ha radicado al conseguir su implementación de conectarse a las redes sociales donde todo cliente está conectado, de poder ver la lista de productos nuevos y en ofertas.

Jaramillo (2019), cuyo título fue estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento; su objetivo fue conocer los hábitos de compra digital que poseen los viajeros; la metodología por la que se abogó el estudio fue cuantitativa, básica, no experimental, la cantidad de personas que conformaron la población fue 187 y una muestra conformada por 156 respuestas, se usaron a la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultado que con la tendencia de la tecnología las empresas ya no pueden abandonar llevar una misma modalidad de marketing, sino que ya debe incorporarse a una mejor resolución de programa, para lograr una mejor oportunidad de negocio. Llegando a la conclusión se muestra que ha generado impacto en la conexión de las variables de ser positiva que hace efecto que ha logrado conseguir un mayor desarrollo de poder seguir existiendo más empresas involucradas en el marketing.

Vaca (2019), tuvo como título el consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito; su finalidad fue desarrollar un estudio que permita analizar el perfil del comprador en la era digital y las fases en las que incurren para decidir su adquisición; la metodología empleada en el estudio fue cuantitativa, básica, no experimental; el total de elementos a investigar fue 793 610 ciudadanos y la muestra de 272 casos, haciendo uso

de la encuesta y el cuestionario; obteniendo así que el comportamiento de los compradores no solo se encuentra relacionado con la decisión de adquisición, sino que, a su vez, encierra un conjunto de actividades vinculadas con la evaluación de criterios, los cuales inciden de manera favorable o desfavorable en la elección del cliente. Por otro lado, el estudio muestra que, dada la alta volatilidad del sector comercial, las empresas lucrativas han mejorado su participación en el mercado en alrededor del 7% a comparación de los años pasados. Llegando a la conclusión que esto ha generado gran impacto de conseguir rentabilidad continua como empresas frente a usuarios, al conseguir más ventas de estos sistemas y programas digitales de ofrecer un mejor servicio de plantear marketing.

Suscal (2021), cuyo título fue análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil; tuvo como propósito estudiar el comportamiento de los compradores en Guayaquil; la metodología elegida para efectuar el estudio fue cuantitativa, de alcance descriptivo y diseño no experimental; como población se eligió a 60 personas, en tanto, la muestra fue 53 participantes; se usó como técnica central a la encuesta mediante el desarrollo de ítems definidos en el cuestionario; obteniendo como resultado que, de todos los participantes solo el 91% son personas satisfechas y el 9% no se encuentran satisfechos con su compra. Llegando a la conclusión que esto ha logrado fortalecer a la empresa de regenerarse en conseguir ampliar mercado, por su gran estrategia confiable en el marketing digital, de poder seguir trabajando en este proceso para que sus consumidores consigan una compra confiable.

A nivel nacional se mencionan los siguientes antecedentes; según Moreira (2021), teniendo como título Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A; tuvo como finalidad determinar el relacionamiento que se genera entre las estrategias de mercadotecnia online con el posicionamiento; se contó con una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental; la población fue 6352 consumidores y la muestra 363; la encuesta facilitó la obtención de datos mediante el diseño estratégico del cuestionario; obteniendo como resultado

que, el valor correlativo se circunscribe a partir del coeficiente de spearman que fue 0.628, por lo tanto, se establece que los temas en estudio se correlacionan favorablemente en un contexto significativo. Llegando a la conclusión que esto logrará a que puedan cumplir sus metas y objetivos de manera moderada, al mostrarse que las estrategias de mercadeo son eficientes en mostrar conexión de dar un buen resultado de encaje.

Mendoza (2019), cuyo título fue Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019; tuvo como finalidad establecer el grado de vinculación que existe entre los temas; se contó con una metodología cuantitativa, aplicada, correlacional, no experimental, el objeto de estudio que integró la población fue 92 clientes y la muestra de 75 personas; así mismo uso la encuesta y el cuestionario como herramientas para la obtención de data obteniendo así la suficiencia cuantitativa para lograr los objetivos; obteniendo como resultado que, el coeficiente de spearman alcanzó un valor de 0.444, por tanto, se afirma que los conceptos se correlacionan moderadamente, por otro lado, el valor de p se sitúa por debajo 0.05, por ende, se aduce que el relacionamiento se encuentra en el nivel significativo. Llegando a la conclusión que mercadeo online ha logrado mostrar un gran avance de desarrollo al conseguir incrementar clientes de poder seguir adquiriendo su producto.

Vásquez (2021), teniendo como título efecto del social media marketing en las ventas de productos lácteos de la empresa Rikitos, 2020; su fin fue establecer los efectos que posee la variable independiente sobre las ventas; uso un estudio de tipo aplicado y pre experimental; su población estuvo integrada por 100 registros y la muestra de 25 registros; uso una guía para el análisis de documentos; obteniendo así que puesto que el coeficiente del chi-cuadrado (0.018) se ubica por debajo de 0.05 se establece que hay evidencia de carácter numérica para afirmar que existe correlación entre los temas. En conclusión, fue que los métodos de las estrategias de marketing han funcionado de manera razonable ya que esto ha logrado que se pueda vender en distintos puestos de mercado sobre la variedad existentes de lácteos que ofrece la empresa.

Lujan (2022), cuyo título fue comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020; tuvo como propósito establecer el grado de asociatividad que existe entre el comportamiento de los clientes y el posicionamiento; la metodología por la que se enrumbo el estudio fue aplicada, correlacional, no experimental; se contó con un total de 80 participantes que integraron la población de forma inicial, mientras que, la muestra únicamente consideró a 66 clientes; los datos se obtuvieron por medio de la encuesta y la aplicación directa del cuestionario; obteniendo así que, el coeficiente de spearman que se encontró por medio del estadígrafo fue 0.654 el cual circunscribe que las variables se encuentran asociadas de manera positiva, esto se refuerza ya que el valor de p es 0,000 denotándose de esta forma que el relacionamiento es significativo. Llegando a la conclusión que los resultados han determinado generar un gran nivel de adquisición de los productos, lo cual ha modificado un gran comportamiento del consumidor, al lograr conseguir un producto de calidad y novedades que impresionan al público en general.

Ramírez (2021), teniendo como título Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima- 2020; tuvo como propósito conocer la asociación entre dichos constructos, la metodología que rigió el estudio fue cuantitativa, aplicada, no experimental; aplicado a una población y muestra de 170 compradores, hizo uso de la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultado que, se acepta la hipótesis al conseguir demostrar que el relacionamiento entre los temas se encuentra sujeto al coeficiente de spearman (0.033) que es menor a 0.05. Llegando a la conclusión que esto ha generado conseguir un mayor nivel de ventas durante los años anteriores, incluso que están más preparados de mostrar grandes innovaciones de su imagen de producto para lograr un mayor posicionamiento.

Jacinto (2020), cuyo título fue comportamiento del consumidor y canal de distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019; su finalidad fue conocer la relación que existe entre los conceptos abordados; la metodología corresponde al enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental; de 111 obtuvo una muestra de 86 personas; mediante el empleo

de la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario; obteniendo como resultado la aceptación de una prueba, Sig=0.000, conectada con el coeficiente de correlación de spearman (0, 277), es inferior a 0.05, por consiguiente hay evidencia suficiente para establecer que existe relacionamiento entre los conceptos. Se concluyó que la conexión de las variables ha logrado que genere la posición del producto en distintos canales de distribución en el mercado, de manera física y virtual, siendo más eficiente de demostrar un mayor rango de generar un comportamiento diferente de poder elegir y escoger el producto deseado.

Según Jaramillo (2019). El social media marketing juega un papel clave en el éxito de una empresa turística. Ayuda a crear una presencia sólida en línea, además de difundir el nombre del negocio, incrementar el tráfico y atraer clientes potenciales. Utilizar herramientas y canalizaciones de marketing digital, como redes sociales y correos electrónicos, permite a las empresas turísticas llegar a su audiencia específica y conectar con ellos de manera significativa. Además, permiten a los negocios promocionar ofertas especiales, alientan a los clientes a compartir sus experiencias, lo que les da una valiosa publicidad gratis, y promueven el networking.

Para el desarrollo del enfoque teórico social media marketing se identificaron las siguientes teorías; en relación al tema 1 se precisa la teoría de autorregulación de Zimmerman (2013); quien menciona es la herramienta necesaria, que se ha implementado con mayor introducción en el mercado, al poder distribuirse en distintos medios de comunicación como las redes sociales, siendo el ámbito más usado por los usuarios y consumidores, donde cualquier medio puede ser su participación de poder conservar su presentación de grandes imágenes conducidas en distintos productos que se enfocan en estrategias de que solo el marketing puede lograr. Sin embargo existe otra teoría de las estrategias prácticas para el implemento de programas de Singh (2010), en su libro Social Media Marketing; menciona que generar espacio en los canales de distribución de los medios, son acciones de generar potencia de comercio más amplio dinámico de poder adaptarse a cualquier producto y a distintos lugares de poder ser vistos,

incluso de ser compartidos de que el marketing responde como una conexión organizacional, por lo que fue hecha de manera concreta para sus usuarios de disponer esta herramienta. Además, otra teoría enfocada a la variable sobre los seis grados de separación adaptada de Will Smith según Zuccherino (2021), en su libro Social Media Marketing: que las nuevas apariencias que demuestran los comercios, es por el acceso de la tecnología de poder participar gracias a ello, con más ampliación de distribución y exhibición de productos, incluso de presentar grandes propuestas de poder elegir, al cual medio se adaptan más, de poder ser visualizado.

Para la dimensión se considera la teoría del papel del marketing en la economía de Trespalacios (2020), el cual menciona a la dimensión 1; conveniencia, es parte de su mejor propuesta ante la competencia del mercado por la gran demanda de productos. De acuerdo a la teoría de métodos de fijación de precios de Nocblecilla y Granados (2018), en su libro el marketing y su mención en diferentes áreas del conocimiento, menciona de acuerdo a la dimensión 2; Costo al cliente; según su comportamiento y reacción que encuentra en un producto puede tomar decisiones de adquisición o de rechazo, ya que el cliente es analista y evaluador de cada producto al poder interesarse por su precio que dispone, en aceptar comprar o mucho más de lograr el interés en el costo total. Para la teoría del aprendizaje para el cliente de Kotler y Armstrong (2013), el cual menciona la dimensión 3; Comunicación; se conecta al marketing social de manera amplia en sus distintos canales digitales de poder ser visto por cualquier medio, y este dispuesto su publicación, donde es más visto por las redes sociales al lograr un mayor enlace.

Para la variable 2 se precisa la teoría de la personalidad de Peter y Olson (2006), quien refiere que la presentación del marketing causa una nueva impresión de reaccionar ante la adquisición de un producto de poder seleccionar o rechazar, según sus propias calificaciones genera una respuesta de acreditación. Además, se plantea la teoría de la personalidad de Kotler y Armstrong (2013), quienes la consideran como una herramienta que

define la imagen de producto que quieren impresionar al público de manera general. Otra teoría del estudio de la personalidad de Schiffman y Lazar (2005), en su libro comportamiento del consumidor; que las expectativas que cada cliente demuestra, es porque se interpone una decisión de su análisis, de poder pensar si va ejercer una mejor selección de poder conectarse con sus necesidades o sus sensoriales cognitivos, que cada cliente ejerce, ya que es una decisión complicada si se trata de un nuevo producto.

Para la dimensión se considera la teoría de las necesidades de Maslow (2008), en su libro la personalidad creadora menciona a la dimensión 1: Motivación; es una gran conspiración de sentir generoso y mostrar un mejor comportamiento. Otra teoría de la percepción de Greeley (1866), en su libro la percepción del cliente menciona a la dimensión 2: Percepción; es la forma cognitiva que una persona presiente o interpreta en su elección, son reacciones internas que tu cuerpo genera, de poder otro yo quien te ayuda a responder tus dudas. Asimismo, surge la teoría de actitudes y conductas de Chiavenato (2009), en su libro comportamiento del consumidor, menciona la dimensión 3: Cambio de actitudes, es lo que genera un comportamiento en los consumidores, al poder cambiar una imagen de su producto o de mejorar la situación de retoque.

Para el desarrollo del enfoque conceptual se identificaron las siguientes definiciones de la variable1; Camones y Cárdenas (2019) son acciones que una empresa desarrollar para poder promover sus productos en dar conocimiento de lograr posición en el mercado, y mucho más con la ayuda de las redes sociales que la tecnología ha logrado. (p. 131). Para Granada y Fernández (2014), se evidenció que la social media de marketing genera gran ampliación de mercado de poder adecuarse en distinto medio, lo cual eso es lo que las empresas requieren mayormente, de poder llegar a más mercados para generar una mayor producción y rotación de productos. Además, Betch (2008), menciona que el posicionamiento de marca en sus anuncios, generalmente causa curiosidad de poder verse en distintos medios, lo cual es parte de un reto si se quiere lograr un desarrollo más profesional de lo que

ofreces a tus clientes y estás dispuesto de entregar, para conseguir un beneficio. Según Kornpitack & Sornsaruht (2019), sostuvieron que la confianza se debe a la relación y conexión que existe entre el cliente y el vendedor, de poder lograr lealtad de un buen producto de entrega, que resalta en la presentación de la marca e imagen externa, que hace que sea bien el producto designado por cada empresa.

Para Jaramillo (2019) el mercado está compuesto por un sin número de firmas comerciales las cuales ofrecen sus bienes y servicios al público en general, sin embargo, para que estás alcancen el nivel de rendimiento financiero esperado y obtengan la ventaja competitiva anhelada es necesario que se tracen múltiples estrategias asociadas al tema de comercialización, marketing y distribución. Ante esto el papel que desempeña el profesional en mercadotecnia es de vital importancia ya que a partir de los conocimientos, destrezas y experiencia ganada permiten potenciar las actividades centrales, obtener un mayor número de ventas, influir en el comportamiento del cliente y por ende obtener mayor nivel de rentabilidad. Aunado a esto, se destaca que las redes sociales representan uno de los medios a través del cual las empresas generan ventas, es decir, las instituciones con fines de lucro utilizan las plataformas en línea para crear blog de contenidos los cuales involucren imágenes en alta resolución, videos y otros elementos pertinentes de manera que se intercambie contenido valioso entre empresa e interesado.

Además, Ramírez (2021) refuerza que el tema simboliza un hecho trascendental que forma parte de la cultura organizativa y comercial de una institución, es en específico, un medio de comunicación que aprueba que los lectores compartan y comuniquen el contenido que genera una entidad lucrativa, de manera que, este obtenga un mayor impacto en la sociedad. A partir de lo expuesto, se entiende que la variable es una herramienta potencial y una tendencia de comercio ya que permite enfocar a la organización hacia un mercado mucho más amplio haciendo posible la creación de comunidades sociales más eficientes.

Desde la óptica de Kornpitack & Sornsaruht (2019) comprende un instrumento de alta importancia para las compañías ya que permite extender las

operaciones centrales hacia nuevos segmentos o sectores del mercado, además, faculta que los públicos e interesados conozcan el bien, se fomente un mejor contenido y se obtenga un mayor grado de competitividad respecto a otras agencias comerciales, en ese sentido, la variable abordada es un instrumento que permite que los compradores identifiquen a la empresa por medio de plataformas en línea haciendo uso de algún instrumento tecnológico. Por otro lado, la ubicación comercial en el que producen las firmas es tedioso, versátil y creativo y junto con ello los compradores también lo son, es por ello que es de gran relevancia que las firmas destinen sus esfuerzos y parte de sus ingresos para fortalecer las acciones de mercadeo e intercambio y está se base en hechos reales e información extraída del medio pues de esta manera se facilitará el despliegue de las estrategias.

Desde otra arista, Ramírez (2021) menciona que el tema en estudio incorpora el conjunto de esfuerzos que realiza la organización y los profesionales para interferir en el comportamiento comercial y reforzar la identidad en el mercado consolidando a la empresa como un ente deseable y altamente competitivo. Hoy en día todas las compañías de manera particular a lo que se dediquen necesitan establecer líneas de comunicación con los compradores para influir de manera positiva en su comportamiento, atención y conducta, por consiguiente, los medios digitales se convierten en un conducto que hace posible que la empresa explote su valor e incremente sus ganancias. El propósito central que persigue el concepto abordado es modificar e incidir en el comportamiento y las actitudes que muestran los compradores a favor del ente, es decir, el estudio de la variable va mucho más allá del simple hecho de conocer las operaciones de la organización, sino que se busca regular las prácticas comerciales de manera que genere beneficios bilaterales.

Por su parte, Nocblecilla y Granados (2018) establecen que es imprescindible que la entidad comercializadora defina con antelación las actividades de marketing electrónico que pretende ejecutar en el medio, puesto que esto hace posible conocer de manera anticipada los impactos tanto positivos como negativos que se obtendrán en el sector, además, a partir de ello se puede modificar, cambiar o suprimir aquellas praxis o políticas de comercio que

genere incertidumbre, irregularidades o que no produzcan beneficio en los compradores. En tanto, Aviés (2019) indica que es un ecosistema de comercio que hace posible afianzar las operaciones lucrativas de una institución y a su vez faculta que esta obtenga el nivel de posicionamiento esperado. Las plataformas que existen en el medio son diversas y cada una de ellas engloba sus particularidades y características, no obstante, gran parte de ellas hace posible la interactividad entre las empresas y personas. Desde ese margen, se cataloga al concepto como una estrategia de comercio de alta Innovación ya que empela fuentes tecnológicas e inalámbricas para gestionar la comunicación y con ello modificar las prácticas de consumo.

Según Zuccherino (2021) los medios de comunicación sociales permiten el intercambio fluido y continuo entre usuarios, proveedores de servicio, compradores esporádicos y demás actores, por lo tanto, se connota como un instrumento de alta utilidad para las firmas comerciales ya que genera mayores posibilidades de ingresar a otros mercados. Este instrumento es altamente útil como las demás estrategias de intercambio de información tales como el correo electrónico, los blogs, fan page, entre otros; empero, es importante recalcar que el concepto abordado se diferencia de los elementos mencionados en las líneas anteriores ya que su principal atributo es crear comunidades.

Por otra parte, Palacios, Mero, Álvarez y Solis (2020) sostienen que el abrupto emprendimiento generado por las redes sociales en las diversas plataformas ha ocasionado que las personas tengan la necesidad de afiliarse a contenidos que se muestran constantemente y valoren las potencialidades que ofrecen en cada una de ellas, es decir, los canales electrónicos representan una puerta de divulgación de datos que lejos de llegar a su fin abre las puertas y caminos para conseguir resultados mucho más eficientes respecto a las operaciones que ejecuta una firma. Teniendo en consideración lo anterior se establece que el tema está asociado con el empleo de recursos sociales que permiten promocionar la labor de una empresa y los bienes que ofrecen; esta rama de la mercadotecnia es considerada como un conjunto de acciones de

mercadeo online que combinan tanto las tácticas antiguas como aquellas que se han generado en los últimos tiempos.

Conforme a Pérez (2019) las fuentes inalámbricas como el internet son los canales de comunicación que más se han ido utilizando con el pasar de los años y son aquellos que están a la disposición de la gran mayoría de usuarios. Los canales electrónicos permiten que las empresas lleguen a más usuarios, se constituya una marca idónea y el ente se convierta en referente en el sector. Por lo expuesto, se entiende que los canales online, en específico, el internet ha permitido romper las barreras de comunicación tradicional los cuales están asociados a la geografía y cronología. En la actualidad, es posible entablar comunicación con otras personas sin tener la necesidad de estar frente al receptor, en consecuencia, se alude ha generado nuevos métodos alternos de interactuar.

Para sus dimensiones de la variable 1, se considera a Camones y Cárdenas (2019) quien define a la dimensión conveniencia; lo que se pretende describir es que los clientes han aprendido sobre la posición de la marca a través del marketing digital, es decir, que han logrado su activación ante la presencia de los consumidores de poder generar distintas reacciones para poder adquirir de manera continua o como ultimato. Además, Pérez (2004), define la dimensión costo al cliente: es que los consumidores son la disposición de analizar y evaluar si realmente merecen pagar por un producto, mediante el reconocimiento de marca, lo cual hace posicionar en una mejor imagen de ser consumido, mediante su gran gestión de poder participar la intervención del marketing. Asimismo, Pérez (2004), menciona la dimensión comunicación, que se refleja en ser como un comunicador entre la impresión para los consumidores por parte del plan de marketing, de lograr relacionar el entendimiento que quiere comunicar cada publicación presentada, porque esto genera que la aparición de demostrar al ser distribuido por distintos canales es por la fomentación de la tecnología, de formar parte de esta opción para la elección de cada cliente al referente de la decisión de su compra.

Para el desarrollo del enfoque conceptual se identificaron las siguientes definiciones de la variable², se planteó a para Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de producto es por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio. Siendo para Chica (2013), que el comportamiento del cliente es parte de la necesidad que genera de poder aceptar o rechazar un producto, donde puede haber muchas razones de decisión, ya que no todos son analista de tomarse el tiempo de poder decidir, y existe otros consumidores que solo quieren un producto inmediato, bien porque ya lo conocen o es un producto similar. Asimismo, Raiteri (2016), menciona que el comportamiento de los clientes se ejerce por sus cambios de sensores de precepción, donde un día puede ser necesario y al siguiente día elija otro, y eso es lo que el marketing se encarga de poder llegar a los clientes mediante su buen trabajo de presentación en cada imagen de producto, que cada mercado ofrece, para el autor Pastor (2016), nos dice, que el cliente es quien tiene la última palabra de poder hacer que exista un producto o sea rechazado, son acciones que ocurren en distintos productos, que forman como jurados de elección.

Para Raiteri (2016), es catalogado como un tema que ha sido estudiado a profundidad por diversos especialistas en las organizaciones, el cual está asociado directamente en la manera en cómo el comprador responder a ciertos estímulos empresariales. Desde la óptica del marketing, las conceptualizaciones respecto a la variable se encuentran arraigadas con las acciones de compra, consumo, empleo del bien y tiempo para tomar la decisión, es decir, es el proceso que atraviesa el comprador para decidir si comprar o no disponer del producto, involucra, por lo tanto, acciones referidas a la evaluación individual del tangible, usabilidad del producto y comportamiento post compra. Desde otra mirada, Gómez y Jiménez (2021), lo conceptualizan como el análisis individual que se realiza a los compradores, grupos de clientes y entidades comerciales quienes de acuerdo a su papel prevén, usan y disponen de diversos servicios para satisfacer una o más necesidades.

Por su parte Raiteri (2016), El comportamiento del cliente se refleja de acuerdo a sus necesidades o prioridades y al mismo tiempo al poder fijarse en un producto desde su compra hasta su consumo donde puedes decidirse de seguir utilizando un mismo producto o acudir por varios de acuerdo a sus propias razones o experiencias, por lo tanto es muy complejo tratar de entender a un cliente ya que genera distintos comportamientos, pero de acuerdo a eso las empresas tratan de poder estudiar o mantener un contacto de poder comunicarse y entender a sus clientes sobre sus prioridades y necesidades qué quieren ver en un producto o en una empresa; incluso para Jacinto (2020) el cliente también es analítico y evaluador de acuerdo a eso es lo que va sugiriendo elegir precios calidad de producto incluso de darse el tiempo de investigar o solo acudir su elección por emergencia además muchas empresas tratan de mantener una relación con los clientes para poder averiguar un poco más sobre lo que buscan dentro de un producto cuál es su preferencia de modificar o cambiar para poder satisfacer sus necesidades evitando complejidad y al mismo tiempo dejar de producir ciertos productos que no es compatible a sus gustos o necesidades

Según Jacinto (2020). El marketing es una herramienta clave para incentivar la decisión de compra. Esta es una estrategia que explora las necesidades y deseos del consumidor para brindar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Además, el marketing crea una conciencia de marca para lograr que el consumidor recuerde y, con el tiempo, elija su producto o servicio entre los demás competidores en el mercado. Si la estrategia de marketing es efectiva, el consumidor podrá tomar la decisión de compra en favor de la marca.

En cambio Gómez y Jiménez (2021), describió que el comportamiento del cliente se lleva a cabo de la facultad de tener necesidades, o de la existencia de un producto, donde tiene el tiempo de elegir y postear para tomar una decisión de estar satisfecha con lo que comprar, aunque puede generar distintas reacciones en la existencia de un solo producto, o de un servicio, pero lo que genera su atención es que hoy puede estar de acuerdo con algo y mañana tenga que elegir algo nuevo, por lo tanto su elección no siempre es

seguro en algunos productos hasta conseguir algo mejor, además va acogiendo experiencia de que por fin se quede con uno, incluso de recomendar porque sabe su efectividad.

Para Camones y Cárdenas (2019), estableció que la presencia de un solo producto cambia al cliente de generar varios comentarios positivos o negativos, lo cual el cliente genera distintas conductas según lo que su yo pide, y por lo que se llega a comportar de cierta manera, de generar emociones y sentimientos en solo elegir un producto, es por eso que parece complicado entender al cliente, pero si existe formas de impactar su atención, por lo que las empresas invierten en marketing para un juego diseño de publicidad y ser su locador de atención, hasta conseguir qué llegue a comprar y comprobarlo, con solo ese hecho ya puede opinar y mostrarse ante los demás de su efectividad y cumplimiento qué genera su contenido.

Según Jacinto (2020). Estableció que muchas veces el comportamiento de los clientes pueden cambiar si no se llegan a satisfacer en un solo producto, por lo cual pueden ir en busca hasta lograr su objetivo de aceptar un solo producto de ser consumido, todos los días el cliente es analítico para poder dar vivencia de productos que hacen parte del mercado y la producción comercial dando así que pueden seguir existiendo o dejando de existir son decisiones complejas y factores que se siguen estudiando mediante las empresas que hacen parte de vender un servicio o un bien.

Por lo tanto Camones y Cárdenas (2019) asumió que ya que es complicado tratar de convencer en un solo imprevisto a un cliente pero también existen métodos y técnicas de lograr este objetivo de que el cliente se pueda concentrar en un solo producto de acuerdo a su buena producción y calificación de que cumple las expectativas necesarias lo que un cliente busca y de que puede dar como resultado de que convence en un primer momento de acuerdo a lo que da a indicar su funcionamiento de cada producto aunque a veces la reacción de un cliente puede cambiar en una primer instancia si se llega a fallar en algún producto ya que su comportamiento será distinto al ya no poder confiar en una nueva etapa o presentación de dicho producto que ya tuvo unos antecedentes negativos

Mientras los autores Camones y Cárdenas (2019). Mencionó que el cliente es el quien elige y quien toma la decisión de acuerdo a sus expectativas que encontró en un producto, por lo tanto, el comportamiento que genera es el momento que compra y lo consume para dar su probabilidad de aceptar dicho producto o de obviarlo que no hizo efecto según lo indicado, es por eso que la demanda de productos es excesivos, porque el comportamiento del cliente es quien protagoniza la creación de un nuevo producto, por lo que no consiguió en uno de ellos. Además las empresas fabricantes tratan de llevar una producción planificada para ofrecer un producto que apruebe el consumidor, hasta conseguir su permanencia; por lo que espera mucho más de ampliar mercados, ya que los buenos comentarios y mayor consumo conlleva a que el cliente ha seleccionado un producto por su propio análisis, logrando a que la empresa se sienta satisfecho de que el cliente lo elige como proveedor, el comportamiento varía de acuerdo a la necesidad, donde hoy puedes comprar un producto de reemplazo por su bajo precio, y quizás mañana otro porque sabes que no consiguió efectividad en su primera compra.

Además Gómez y Jiménez (2021), Describió que el comportamiento del cliente es un tema amplio, porque existe distintos datos de que se puede comparar o ser uno de ellos, siendo un cliente más que busca de algo mejor, ya que siempre va en compra porque cree que es un producto que ya consume muchos, como también pueden existir de que con solo escuchar comentarios malos provoca en un cliente de no seguir eligiendo, tomando el tiempo de una nueva búsqueda, por lo que el marketing puede conseguir, mediante sus presentaciones como un agregado más para llamar su atención. Por otro lado, el comportamiento son procesos para decidir comprar algo, logrando así comprobar hasta conseguir algo que sea de su agrado, son ciertas acciones que protagoniza cambios de elección, aunque siga siendo complicado o dudoso de elegir, por lo que así va determinando su propia elección de que en una próxima lo realizará más rápido sin consultar, porque ya sabe lo que quiere o busca. Incluso el comportamiento puede generar en cualquier momento según lo que un producto impacte su elección, logrando a que se mantenga una mejor producción.

Desde lo referido anteriormente, Jacinto (2020) añade que también se puede catalogar al tema en estudio como el procedimiento que integra ciertos atributos imprescindibles siendo una de ellas el análisis del cliente abarcando aspectos relacionados a la procedencia, acompañamiento y por último la decisión de compra. Este procedimiento comprende tres importantes fases la primera está relacionada con las actividades antes de la compra, es aquella donde el comprador interioriza sus necesidades y enumera sus problemas y en función a ello buscan la suficiente información para contrastar las ofertas comerciales que se encuentran disponibles en el mercado, es decir, en esta fase el cliente evalúa y elige a la mejor alternativa. Adquisición, es aquella donde el comprador selecciona un bien que se encuentra disponible en el establecimiento comercial y realiza el pago para adquirirlo. Luego de la compra, en esta etapa el cliente usa el bien que ha comprado de la empresa y a partir de ello realiza una valoración de tipo cuantitativa respecto a los atributos y usabilidad que posee el bien.

Para sus dimensiones de la variable 2, se considera a Camones y Cárdenas (2019) para la dimensión motivación; se refiere que los consumidores también forman parte de este sensorial de la motivación para poder tomar una mejor decisión de compra, involucra mucha la apariencia de reacciones, en poder darse el tiempo de buscar un mejor producto según su necesidad, son acciones que ha logrado que este aspecto logre en muchos clientes de tener una mejor elección. Sus indicadores son: Satisfacción de necesidades. Asimismo, Schiffman y Lazar (2010), da a conocer la dimensión percepción; es donde el cliente hace caso a sus estímulos de percepción en decidir en un producto, de ser más analista y evaluador para una mejor elección, lo cual va reflejando en darse el tiempo de poder comprar. Sus indicadores son: Expectativas y estereotipos. Además, Schiffman y Lazar (2010), menciona la dimensión cambio de actitudes, que el comportamiento del cliente se genera en formar actitudes distintas, al poder adquirir un producto que sea de su conveniencia y satisfacción, eso hace de formar a que tenga una mejor reacción al haber tomado una mejor decisión de compra, al provocar que se detenga en cada producto de poder analizar si es conforme a lo que busca. Sus indicadores son: Imagen de marca e información.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Enfoque

Se fundamentó enfoque cuantitativo, se enfoca en su desarrollo por la obtención de datos numéricos reemplazados en fórmulas estadísticas para conseguir resultados (Neill y Cortez, 2018, p. 72).

3.1.2. Tipo

Fue básica porque el trabajo usó conocimientos y teorías que existen de otros autores que refuerzan la investigación, para aumentar el conocimiento sobre la realidad problemática concerniente a las variables de estudio mediante la corroboración de la hipótesis de investigación. (Concytec, 2018).

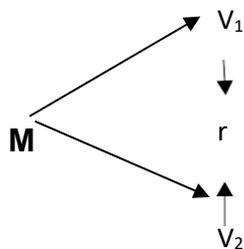
3.1.3. Nivel

Se presentó en nivel correlacional, porque se ejerce en detallar en hechos reales que refleja la problemática que se quiere investigar donde se sustentan por medio de las variables, para así determinar el grado correlativo que dan la probabilidad de existencia en las dos variables (Ruiz y Valenzuela, 2022, p.27)

3.1.4. Diseño

El estudio se direccionó bajo un diseño no experimental, según Arias y Covinos (2021) son conceptos que se enfocan sin pretender cambiar las variables, de lo que se pretende medir dentro de su desarrollo de la investigación, para poder lograr conseguir inferencias (p. 27).

Representación



Esquema:

M = Muestra

V₁ = Social media marketing

v₂ = Comportamiento del cliente

r = Relación entre variables de relación de estudio

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Social media marketing

Definición conceptual

Son actividades que una empresa desarrolla para poder promover sus productos en dar conocimiento de lograr posición en el mercado con la ayuda de las redes sociales (Camones y Cárdenas, 2019)

Definición operacional

El social media marketing se midió teniendo en cuenta la conveniencia, costo al cliente y la comunicación, usando como herramienta al con opciones de respuesta tipo Likert que se aplicó a los clientes de la agencia de viaje y turismo destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Dimensiones

- ✓ Conveniencia
 - Requerimientos financieros
 - Soluciones rápidas y efectivas
- ✓ Costo al cliente
 - Servicios financieros
 - Gestión del patrimonio
- ✓ Comunicación
 - Servicio personalizado

- Asesor financiero
- Canales de comunicación

3.2.2. Comportamiento del cliente

Definición conceptual

Es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de producto es por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio (Camones y Cárdenas, 2019)

Definición operacional

El comportamiento del cliente se midió a través de la motivación, la percepción y el cambio de actitudes, usando como método a la encuesta mediante un cuestionario como instrumento con opciones de respuesta tipo Likert que se aplicó a clientes de la agencia de viaje y turismo destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Dimensiones

- ✓ Motivación
 - Satisfacción de necesidades
- ✓ Percepción
 - Expectativas
 - Estereotipos
- ✓ Cambio de actitudes
 - Imagen de marca
 - Información

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Paragua et al. (2022), es el conglomerado personas que se pretende investigar y que se encuentran en una determina área geográfica. (p. 126)

La cantidad poblacional fue de 421 clientes de la agencia de viaje y turismo destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022

3.3.2. Criterios de selección

- Criterios de inclusión

Se tomó por elección a clientes mayores de 18 años hasta los 60 años y aquellos que son clientes permanentes durante el año.

- Criterios de exclusión

Personas menores de 18 mayores de 60 años.

3.3.3. Muestra

Según Polonia et al. (2020) es considerar en tomar una parte de la población ya establecida, donde se tomó uno de ellos para formar parte de la investigación en lograr conseguir datos informativos (p. 161)

La muestra estuvo conformada por 155 clientes de dicha agencia (ver anexo)

Muestreo probabilístico

De acuerdo a Huairé (2019) a cada factor que forma la población contienen un mismo nivel de aceptación para pertenecer a la muestra. Se presume también que es probabilística porque la muestra se puede obtener mediante una fórmula estadística según el margen de error, para saber la cantidad a investigar. El tipo de muestreo es probabilístico aleatoria simple.

3.3.4. Unidad de análisis

Fue un cliente de la agencia de viajes y turismo Tarapoto Travel.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Como técnica de recolección de información se optó por elegir a la encuesta tanto para la variable 1 como para la variable 2, ya que estas permiten obtener respuestas rápidas y bajo un menor costo de recursos.

3.4.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario con tres dimensiones y 12 preguntas para medir la variable social media marketing.

El instrumento para medir la variable comportamiento del cliente fue el cuestionario que estuvo distribuido por tres dimensiones teniendo 12 preguntas en total.

Tabla 1

Técnica e instrumento para la obtención de data para el estudio

Variable	Técnica	Instrumento
Social media marketing	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento del cliente	Encuesta	Cuestionario

- **Validez**

La validez que se permitió dar como conformidad de acuerdo a los datos recolectados o encontrados mediante los instrumentos, se dio el análisis y evaluación por la aprobación de expertos profesionales, donde se seleccionó lo que adecua y forma de mayor detalle informativo, en ampliar mayor conocimiento y relacionado con lo que se quiere dar a entender.

Tabla 2

Consolidado de expertos

Datos de expertos	
Experto 1	José Gabriel Arévalo Arévalo
Experto 2	Carlos Quinto, Huamán Rojas
Experto 3	José Fernando Escobedo Gálvez

Tabla 3

Validación de instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Experto 1		Experto 2		Experto 3		Promedio por indicador	
	Var.1	Var.2	Var.3	Var.4	Var.5	Var.6	Var.7	Var.8
Claridad	70%	80%	65%	70%	80%	70%	65%	70%
Coherencia	70%	75%	70%	80%	80%	65%	70%	80%
Relevancia	65%	65%	70%	80%	70%	65%	70%	65%
Total								

- **Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos usados en el presente estudio se usó como herramienta estadística a la fórmula alfa de Cronbach, el cual establece que dicha confiabilidad deberá de superar el 0.7 para ser considerado significativamente confiable (Hernández et al., 2014).

Tabla 4.

Estadísticos de fiabilidad de social media marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	12

El instrumento aplicado al total de la muestra tuvo una confiabilidad muy alta, según el Alfa de Cronbach que fue ,956, que se muestra en el cuadro

Tabla 5.

Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	12

El instrumento aplicado al total de la muestra tuvo una confiabilidad muy alta, según el Alfa de Cronbach que fue ,861, tal cual se muestra en el cuadro.

3.5. Procedimiento

El desarrollo tuvo su inicio con la definición de las variables, posteriormente los investigadores redactaron una carta solicitud al establecimiento para conseguir desarrollar el informe. Luego de esto, se reforzaron las variables por separado definiendo puntos claves como conceptualización, características y dimensiones. Además, se aplicaron los instrumentos para la recolección de datos, al mismo tiempo se llevó a un análisis y evaluación de expertos, para su debida aprobación de conformidad, con los que se pretendió cumplir con los propósitos y finalmente se redactaron las conclusiones y sugerencias.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos conseguidos mediante las encuestas son aplicados mediante el estadístico spss versión 25 quienes aceptaron conjugar con las hipótesis y dar la efectividad a los objetivos ejercidos en un inicio, además, para el uso de tablas y figuras se realizó mediante el uso del Excel.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se realiza con todo el derecho y cumplimiento a formatos credenciales y teniendo en cuenta los principios de: Beneficencia, porque se trató de que esta investigación sea un beneficio de saber por qué fue significativo poder investigar, sobre hechos reales que la empresa amerita. No maleficencia, al conseguir los resultados no se pretendió perjudicar a la empresa en lograr perder competencia, no se pretende desprestigiar su imagen empresarial. Justicia, estableció que cada uno de los aportantes de información, fueron tratados de manera igual, al poder responder libremente sin identificación sobre preguntas para conseguir datos a la investigación. Autonomía, porque el investigador de este trabajo ha tenido la libertad de elegir su propio tema a investigar y diseñar, incluso de cómo poder lograr ser relevante con la presentación del tema. Principio de Integridad científica, debido a que los participantes que formaron parte de la investigación, son brindados informes para fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 6

Relación entre social media marketing y comportamiento del cliente.

	Comportamiento Del Cliente				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
Recuento	8	3	1	0	0	12

Social Media Marketing	Totalmente en desacuerdo	% dentro de Social Media Marketing	66,7%	25,0%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	35	19	0	0	54
		% dentro de Social Media Marketing	0,0%	64,8%	35,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	2	43	9	0	54
		% dentro de Social Media Marketing	0,0%	3,7%	79,6%	16,7%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	1	30	1	32
		% dentro de Social Media Marketing	0,0%	0,0%	3,1%	93,8%	3,1%	100,0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	2	3
		% dentro de Social Media Marketing	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Recuento	8	40	64	40	3	155
		% dentro de Social Media Marketing	5,2%	25,8%	41,3%	25,8%	1,9%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

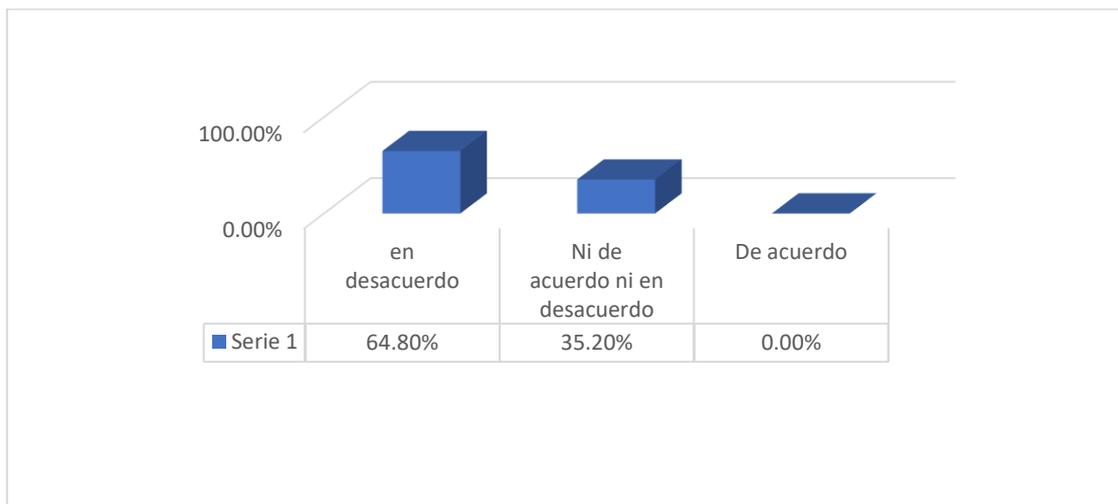


Figura 1. Relación entre social media marketing y comportamiento del cliente.

Para la tabla 6 y figura 1 se interpreta lo siguiente

De los participantes, el 66.8% se mostraron en total desacuerdo con la social media marketing, mientras que el 25.0% mostraron oposición al comportamiento hacia los clientes, y el 8.3% se manifestaron como neutrales respecto a este tema.

Del 93.8% manifiestan que el social media marketing, está de acuerdo guardar relación con el comportamiento del cliente.

En resumen, Del grupo total de usuarios de Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto, el 1.9% indicaron estar totalmente de acuerdo con la productividad sin importar el alcance de los medios de marketing sociales, mientras que el 41.3% de los encuestados se muestran neutrales hacía el comportamiento de los clientes.

Tabla 7

Relación entre convivencia y comportamiento del cliente.

		Comportamiento Del Cliente					Total	
		Totalmente	Ni de		De	Totalmente		
		en	En	en	De	de acuerdo		
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo			
convivencia	Totalmente	Recuento	8	3	0	0	0	11
	en	% dentro de	72,7%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
	desacuerdo	convivencia						%
	En	Recuento	0	35	20	0	0	55
	desacuerdo	% dentro de	0,0%	63,6%	36,4%	0,0%	0,0%	100,0
		convivencia						%
	Ni de	Recuento	0	2	43	9	0	54
	acuerdo, ni	% dentro de	0,0%	3,7%	79,6%	16,7%	0,0%	100,0
	en	convivencia						%
	desacuerdo							
	De acuerdo	Recuento	0	0	1	30	1	32
		% dentro de	0,0%	0,0%	3,1%	93,8%	3,1%	100,0
	convivencia						%	
	Totalmente	Recuento	0	0	0	1	2	3
	de acuerdo	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0
	convivencia						%	
Total		Recuento	8	40	64	40	3	155
		% dentro de	5,2%	25,8%	41,3%	25,8%	1,9%	100,0
	convivencia						%	

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

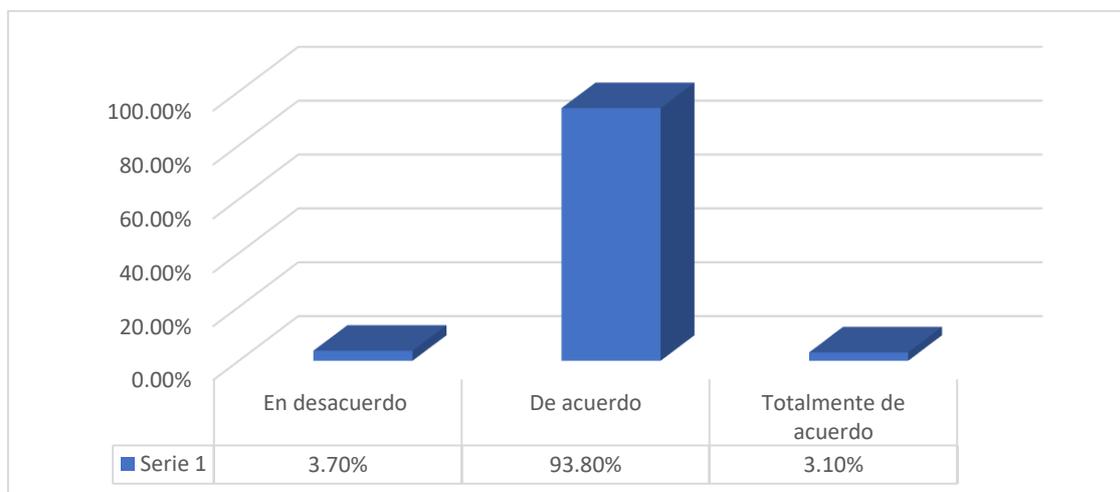


Figura 2. Relación entre convivencia y comportamiento del cliente.

Para la tabla 7 y figura 2 se interpreta lo siguiente

Un 72.7% de las personas encuestadas estuvieron en total desacuerdo con la convivencia, mientras que el 27.3% expresaron su disconformidad con el comportamiento hacia los clientes, sin que el 0.0% se muestre como neutral en relación con este tema.

Del 93.8% manifiestan que el social media marketing, está de acuerdo guardar relación con el comportamiento del cliente.

En resumen, del 100% del cliente en la agencia de viajes, el 1.9 % manifiesta que totalmente de acuerdo se da la productividad y finalmente el 41.3% mencionaron que a no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del cliente.

Tabla 8

Relación entre costo al cliente y comportamiento al cliente.

		Comportamiento Del Cliente					Total	
			Ni de					
		Totalmente en	En	acuerdo, ni en	De	Totalmente		
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	de acuerdo		
Costo al cliente	Totalmente en desacuerdo	Recuento	6	19	7	0	0	32
		% dentro de costo al cliente	18,8%	59,4%	21,9%	0,0%	0,0%	100,0 %
	En desacuerdo	Recuento	2	16	24	0	0	42
		% dentro de costo al cliente	4,8%	38,1%	57,1%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	5	31	13	0	49
		% dentro de costo al cliente	0,0%	14,2%	63,3%	22,5%	0,0%	100,0 %
De acuerdo	Recuento	0	0	2	23	1	26	
		% dentro de costo al cliente	0,0%	0,0%	7,7%	88,5%	3,8%	100,0 %
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	4	2	6
	% dentro de costo al cliente	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0 %	
Total	Recuento	8	40	64	40	3	155	
	% dentro de costo al cliente	5,2%	25,8%	41,3%	25,8%	1,9%	100,0 %	

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

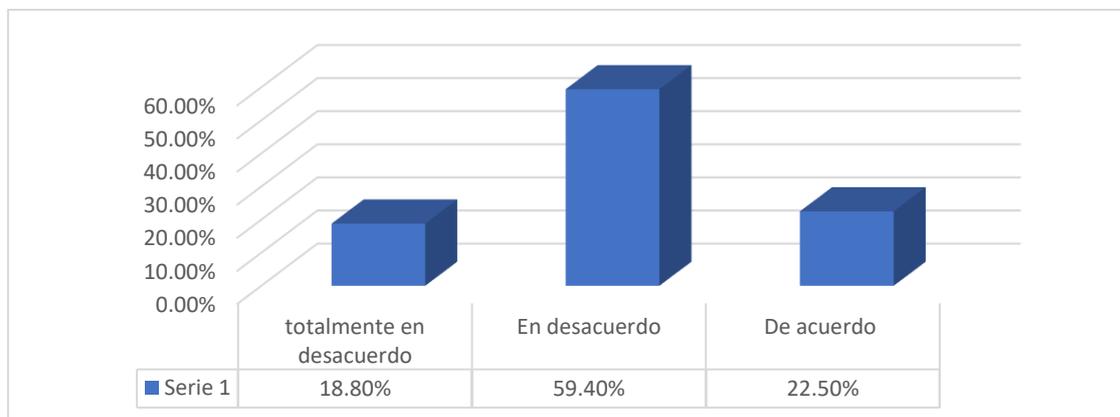


Figura 3. Relación entre costo al cliente y comportamiento al cliente

Para la tabla 8 y figura 3 se interpreta lo siguiente

Los datos de la tabla 8 y figura 3 indican que el 18.8% de respondientes estuvieron en total desacuerdo con la convivencia, mientras que el 59.4% mostró oposición hacía el comportamiento hacia los clientes, y el 21.9% se refirió como indeciso respecto a esta temática.

Del 88.5% manifiestan que el social media marketing, está de acuerdo guardar relación con el comportamiento del cliente.

En resumen, del 100% del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto, cualquiera sea el nivel del social media marketing, el 1.9 % manifiesta que totalmente de acuerdo se da la productividad y finalmente el 41.3% mencionaron que a no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del cliente.

Tabla 9

Relación entre comunicación y comportamiento al cliente.

		Comportamiento Del Cliente					Total	
		Totalmente	Ni de			Totalmente		
		en	En	en	De	de acuerdo		
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo			
Comunicación	Totalmente	Recuento	8	6	2	0	0	16
	en	% dentro de	50,0%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	desacuerdo	comunicación						
	En	Recuento	0	26	14	0	0	40
	desacuerdo	% dentro de	0,0%	65,0%	35,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		comunicación						
	Ni de	Recuento	0	8	45	3	0	56
	acuerdo, ni	% dentro de	0,0%	14,3%	80,4%	5,4%	0,0%	100,0%
	en	comunicación						
	desacuerdo							
De acuerdo	Recuento	0	0	3	33	0	36	
	% dentro de	0,0%	0,0%	8,3%	91,7%	0,0%	100,0%	
	comunicación							
Totalmente	Recuento	0	0	0	4	3	7	
de acuerdo	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%	
	comunicación							
Total	Recuento	8	40	64	40	3	155	
	% dentro de	5,2%	25,8%	41,3%	25,8%	1,9%	100,0%	
	comunicación							

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

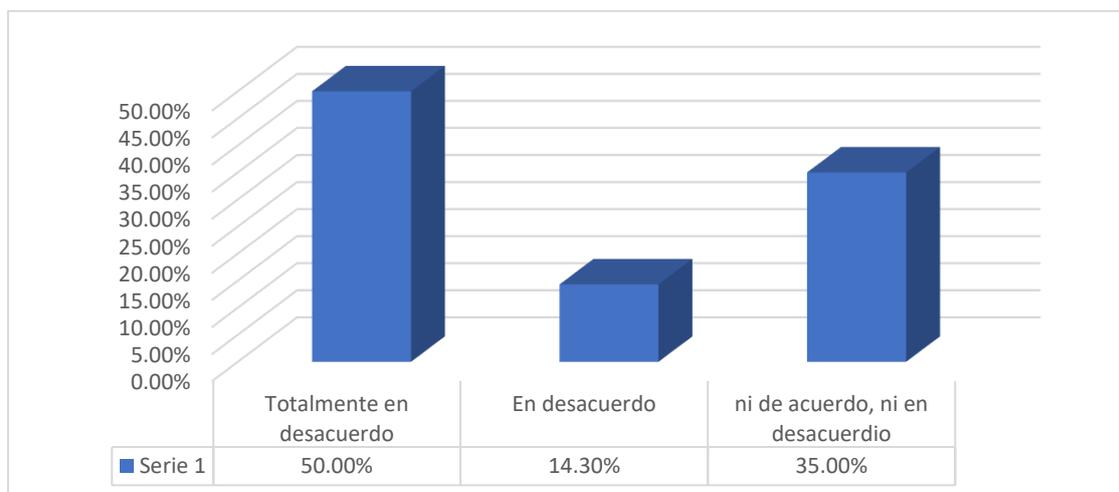


Figura 4. Relación entre comunicación y comportamiento al cliente.

Para la tabla 9 y figura 4 se interpreta lo siguiente

El 50.0 % indicaron totalmente en desacuerdo se da la convivencia, de los cuales el 37.5% manifestó que están en desacuerdo que da el comportamiento al cliente y el 12.5% manifestó que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se da el comportamiento del cliente.

Del 91.7% manifiestan que el social media marketing, está de acuerdo guardar relación con el comportamiento del cliente.

En resumen, el 1.9 % manifiesta que totalmente de acuerdo se da la productividad y finalmente el 41.3% mencionaron que a no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del cliente.

4.2. Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

- H0: La distribución de la muestra es normal
- H1: La distribución de la muestra no es normal

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 10

Prueba de normalidad de social media marketing y comportamiento del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Social Media Marketing	,083	155	,011	,970	155	,002
Comportamiento Del Cliente	,099	155	,001	,973	155	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para determinar si la muestra de más de 50 elementos, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov; Si el resultado ($p=0.011$) es menor al nivel de significancia ($p=0.05$), La hipótesis se aceptó, por consiguiente, había una distribución no normal, motivo por el cual se empleó el estadístico de Correlación de Rho Spearman.

Prueba de la hipótesis general

Hi: Existe relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente.

Ho: No existe relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente.

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0

Tabla 11

Relación entre social media marketing y comportamiento del cliente

			Social Media Marketing	Comportamiento Del Cliente
Rho de Spearman	Social Media Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,226**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	155	155
	Comportamiento Del Cliente	Coeficiente de correlación	,226**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	155	155

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Debido a que el valor de significancia de 0,005 resultó menor al 0.05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que existe una correlación entre el marketing en medios sociales y el comportamiento hacia los clientes. El Rho Spearman obtenido de ,226 comparado con la tabla de valoración, muestra que hay una correlación positiva de bajo nivel.

Tabla 12

Relación entre convivencia y comportamiento del cliente

		Convivencia	Comportamiento Del Cliente
Rho de Spearman	Convivencia	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,291**
		N	.000
	Comportamiento Del Cliente	Coeficiente de correlación	155
		Sig. (bilateral)	,291**
		N	.000
		155	155

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Debido a que el valor de significancia de 0,000 resultó menor al 0.05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que existe una correlación entre la convivencia y el comportamiento del cliente. El Rho Spearman obtenido de ,291 comparado con la tabla de valoración, muestra que hay una correlación positiva de bajo nivel.

Tabla 13.

Relación entre costo al cliente y comportamiento del cliente

		Costo al cliente	Comportamiento Del Cliente
Rho de Spearman	Costo al cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,194*
		N	.016
	Comportamiento Del Cliente	Coeficiente de correlación	155
		Sig. (bilateral)	,194*
		N	.016
		155	155

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Debido a que el valor de significancia de 0,016 resultó menor al 0.05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que existe una correlación entre el costo al cliente y el comportamiento del consumidor. El Rho

Spearman obtenido de ,194 comparado con la tabla de valoración, muestra que hay una correlación positiva de bajo nivel.

Tabla 14

Relación entre comunicación y comportamiento al cliente

			Comunicación	Comportamiento Del Cliente
Rho de Spearman	comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,155
		Sig. (bilateral)	.	,054
		N	155	155
Comportamiento Del Cliente	Comportamiento Del Cliente	Coeficiente de correlación	,155	1,000
		Sig. (bilateral)	,054	.
		N	155	155

Debido a que el valor de significancia de 0,054 resultó mayor al 0.05, permitió rechazar hipótesis alternativa, es decir, que no existe una correlación entre la comunicación y el comportamiento del cliente. El Rho Spearman obtenido de ,155 comparado con la tabla de valoración, muestra que hay una correlación positiva de bajo nivel.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, los resultados hallados se compararon con los valores obtenidos en anteriores investigaciones. El valor obtenido de significancia es de 0,005 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva baja ($Rho=0,226$) entre social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto, 2022; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la social media marketing, mejora el comportamiento del consumidor, dichos hallazgos guardan relación con lo identificado por Palacios, Mero, Álvarez y Solís (2020), teniendo como título el social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales Montecristi, Ecuador; mencionan que se halló una asociación de spearman de 0.944, dando a entender que el relacionamiento que se genera es positiva, esto se refuerza ya que la sig= 0.00, además el marketing ha regenerado grandes opciones para las empresas al enfocarse en contar con una herramienta útil y necesaria de incrementar mayores ventas y fidelizar clientes, al lograr que los productos artesanales consigan mayor demanda. Asimismo, Vásquez (2021), teniendo como título efecto del social media marketing en las ventas de productos lácteos de la empresa Rikitos, 2020, obtuvo como resultado que puesto que el coeficiente del chi-cuadrado (0.018) se ubica por debajo de 0.05 se establece que hay evidencia de carácter numérica para afirmar que existe correlación entre los temas. Para Jaramillo (2019), El social media marketing juega un papel clave en el éxito de una empresa turística. el mercado está compuesto por un sin número de firmas comerciales las cuales ofrecen sus bienes y servicios al público en general, sin embargo, para que éstas alcancen el nivel de rendimiento financiero esperado y obtengan la ventaja competitiva anhelada es necesario que se tracen múltiples estrategias asociadas al tema de comercialización, marketing y distribución. Ante esto el papel que desempeña el profesional en mercadotecnia es de vital importancia ya que a partir de los conocimientos, destrezas y experiencia ganada permiten potenciar las actividades centrales, obtener un mayor número de ventas, influir en el comportamiento del cliente y por ende obtener mayor nivel de rentabilidad. Aunado a esto, se destaca que las redes sociales representan uno de los medios a través del cual las empresas generan ventas, es decir, las instituciones con fines de lucro utilizan las

plataformas en línea para crear blog de contenidos los cuales involucren imágenes en alta resolución, videos y otros elementos pertinentes de manera que se intercambie contenido valioso entre empresa e interesado.

Asimismo, se presentó un valor de significancia (0.000) inferior al 0.05, lo que confirmó la existencia de una correlación positiva baja entre la convivencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto, 2022; (coeficiente de Rho: 0.291). Por lo tanto, se concluye que el mejorar la convivencia también genera una mejoría en el comportamiento del cliente, estos resultados presentan similitudes con lo hallado por Suscal (2021), cuyo título fue análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil; indica que esto ha logrado fortalecer a la empresa de regenerarse en conseguir ampliar mercado, por su gran estrategia confiable en el marketing digital, de poder seguir trabajando en este proceso para que sus consumidores consigan una compra confiable, además, menciona que de los clientes solo el 91% son personas satisfechas y el 9% no se encuentran satisfechos con su compra. Asimismo, Moreira (2021) teniendo como título Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A; obtuvo como resultado que, el valor correlativo se circunscribe a partir del coeficiente de spearman que fue 0.628, por lo tanto, se establece que los temas en estudio se correlacionan favorablemente en un contexto significativo. Este procedimiento comprende tres importantes fases la primera está relacionada con las actividades antes de la compra, es aquella donde el comprador interioriza sus necesidades y enumera sus problemas y en función a ello buscan la suficiente información para contrastar las ofertas comerciales que se encuentran disponibles en el mercado, es decir, en esta fase el cliente evalúa y elige a la mejor alternativa.

Además, se presentó un valor de significancia (0.016) inferior al 0.05, lo que confirmó la existencia de una correlación positiva baja entre el costo para el cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto, 2022; (coeficiente de Rho=0,194). Por ende, se concluye que mejorar el coste también conduce a una mejoría en la manera en que el cliente se

comporta, estos resultados tienen similitud con lo encontrado por Lujan (2022) cuyo título fue comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020; menciona que los resultados han determinado generar un gran nivel de adquisición de los productos, lo cual ha modificado un gran comportamiento del consumidor, al lograr conseguir un producto de calidad y novedades que impresionan al público en general, además, el coeficiente de spearman que se encontró por medio del estadígrafo fue 0.654 el cual circunscribe que las variables se encuentran asociadas de manera positiva, esto se refuerza ya que el valor de p es 0,000 denotándose de esta forma que el relacionamiento es significativo. Asimismo, Mendoza (2019) cuyo título fue Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019; obtuvo como resultado que, el coeficiente de spearman alcanzó un valor de 0.444, por tanto, se afirma que los conceptos se correlacionan moderadamente, por otro lado, el valor de p se sitúa por debajo 0.05, por ende, se aduce que el relacionamiento se encuentra en el nivel significativo. Además, Raiteri (2016), es catalogado como un tema que ha sido estudiado a profundidad por diversos especialistas en las organizaciones, el cual está asociado directamente en la manera en cómo el comprador responder a ciertos estímulos empresariales. Desde la óptica del marketing, las conceptualizaciones respecto a la variable se encuentran arraigadas con las acciones de compra, consumo, empleo del bien y tiempo para tomar la decisión, es decir, es el proceso que atraviesa el comprador para decidir si comprar o no disponer del producto, involucra, por lo tanto, acciones referidas a la evaluación individual del tangible, usabilidad del producto y comportamiento post compra.

También, se obtuvo un valor de significancia (0.054) superior al 0.05, lo que confirmó la no existencia de una correlación entre la comunicación y el comportamiento de cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto, 2022; con (coeficiente de Rho: 0,155). Por lo tanto, se concluye que mejorar la comunicación no lleva a un comportamiento mejor por parte del cliente, estos hallazgos no tienen similitud o guardan discrepancias con lo encontrado por Jacinto (2020), cuyo título fue comportamiento del consumidor y canal de distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019;

obteniendo como resultado la aceptación de una prueba, Sig=0.000, conectada con el coeficiente de correlación de spearman (0, 277), es inferior a 0.05, asimismo, ha logrado que genere la posición del producto en distintos canales de distribución en el mercado, de manera física y virtual, siendo más eficiente de demostrar un mayor rango de generar un comportamiento diferente de poder elegir y escoger el producto deseado. En tanto, Ramírez (2021), teniendo como título Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima- 2020; también discrepa con los resultados obtenidos, ya que el tema simboliza un hecho trascendental que forma parte de la cultura organizativa y comercial de una institución, es en específico, un medio de comunicación que aprueba que los lectores compartan y comuniquen el contenido que genera una entidad lucrativa, de manera que, este obtenga un mayor impacto en la sociedad, asimismo, consiguió demostrar que el relacionamiento entre los temas se encuentra sujeto al coeficiente de spearman (0.033) que es menor a 0.05. A partir de lo expuesto, se entiende que la variable es una herramienta potencial y una tendencia de comercio ya que permite enfocar a la organización hacia un mercado mucho más amplio haciendo posible la creación de comunidades sociales más eficientes.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio tras haber analizado cada uno de los datos recolectados en el capítulo anterior plantea las siguientes conclusiones en función de los objetivos planteados al inicio del estudio:

Primero. - En relación con el objetivo principal, el resultado de significancia fue 0,005 que es inferior a 0,05, lo que indica una correlación positiva débil ($Rho=0,226$) entre marketing en redes sociales y el comportamiento del cliente. Por tanto, trabajar en optimizar la utilización de redes sociales mejorará la actitud del cliente.

Segundo. - Referente al primer objetivo específico, los resultados de significancia fueron 0.000, siendo inferior a 0.05, lo que indica una correlación positiva suave ($Rho=0,291$) entre convivencia y el comportamiento del comprador. Así, mejorando la convivencia, se optimizará el comportamiento del cliente.

Tercero. – En relación con el segundo objetivo específico, los resultados de significancia fue 0.016, menor a 0.05, indicando una correlación positiva suave ($Rho=0,194$) entre el costo y el comportamiento del cliente. Por consiguiente, optimizar el costo permitirá mejorar la actitud del comprador.

Cuarto. – Sobre el tercer objetivo específico, el valor de significancia fue 0.054 siendo mayor a 0.05 con un $Rho=0,155$), por lo que no existe una correlación entre la comunicación y el comportamiento del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones anteriores, se muestran las siguientes recomendaciones:

Primero: Al gerente de la agencia de viajes y turismo, debe gestionar de manera correcta el uso de las redes sociales de la empresa para promocionar de manera eficaz sus servicios turísticos, llegar a mayor cantidad de gente, lograr los desafíos del marketing y tener un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores.

Segundo: Al gerente de la agencia de viajes y turismo, se debe encargar de realizar contenido de mucho impacto considerando las tendencias y exigencias de los compradores, para de esta forma poder lograr satisfactoriamente la visión de la audiencia meta, estudiar ampliamente el comportamiento de consumo y atraer la atención de los turistas tanto nacionales como internacionales, lo anterior será benéfico además para el vínculo que existe entre empresa y cliente.

Tercero: Al gerente de la agencia de viajes y turismo, debe contratar personal capacitado sobre el uso de las redes sociales y promoción de los servicios digitales ya que permitirá hacer mejor contenido en las publicaciones y anuncios; lo cual para el futuro representará un menor coste para la empresa puesto que se incrementará drásticamente la regularidad de los visitantes y de esta forma se mejorará la venta de paquetes turísticos.

Cuarto: Al gerente de la agencia de viajes y turismo, debe continuamente actualizar la información que se difunde en las redes sociales y canales digitales ofreciendo un contenido agradable a los compradores, al mismo tiempo proporcionar información útil acerca de los servicios, ofertas y promociones.

Por otro lado, un servicio de calidad permite a los compradores hacer recomendaciones oportunas en varias plataformas en línea

contribuyendo con la retención y al mejoramiento continuo del negocio turístico.

REFERENCIAS

- Arias, J., Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Aviés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tienda de retail caso: Santa María*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Betech, R. (2008). Que los demás anuncien tu marca. *Entrepreneur México*, 16 (9), p.12- 115. <https://www.entrepreneur.com/article/260914>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. (2da edición). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- Chica, J. (2013). *Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia de hipermercados: Caso de Pereira y Manizales*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/21317/940831.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granada, A.C. y Fernández, J. (2014). *Análisis del uso de social media como estrategia de marketing por las marcas de lujo*. (Tesis de maestría). Medellín, Colombia: Universidad EAFIT. <https://core.ac.uk/download/pdf/47242238.pdf>
- Greeley (1866). *Percepción del consumidor*. La ilusión que todo tiempo pasado fue mejor, probablemente ha existido en todas las edades. http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación. Material de clase*.

<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>

Jacinto, P. (2020). *Comportamiento del consumidor y canal de distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47284/Jacinto_CP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaramillo, X, (2019). *Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento* (Tesis de maestría). Universidad Casa Grande, Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1895/4/Tesis2072JARe.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (10 ma edición). https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kouyoumdzian, P. (s.f). *Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo*. (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf

Lujan, H. (2022). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82083/Lujan_AHB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maslow, A. (2008). *La personalidad creadora*. (9na edición). <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Repo-book/a/Abraham-Maslow-La-personalidad-creadora.pdf>

Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Me>

ndoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreira, C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.* (Tesis de maestría). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62131/Moreira_VCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.*

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Nocblecilla, M. y Granados, M. (2018). *Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.* (1era edición). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C. y Solis, V. (2020). *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador.* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>

Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paragua, M., Paragua, C. (2022). *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis.* <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2022/05/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>

Pasto, M. (2016). *Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates Miskí love S.R.L.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca.

http://190.116.36.86/bitstream/handle/20.500.14074/1130/T016_72513092_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, L. (2004) *Marketing social: Teoría y práctica.* Pearson. México. https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

- Pérez, M. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos "J&M" en el cantón milagro: Modelo B2C*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>
- Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (1era edición). <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>
- Polonía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/596/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INVESTIGACIO%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, M. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima- 2020*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, C., Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial UNAT. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Schiffman, L. Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10° Ed.) Pearson. México.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Singh, S. (2010). *Social Media Marketing For Dummies*. Printed in Canada. <http://1stsystem.com/pdf/social-media-marketing.pdf>

Suscal, S. (2021). *Análisis del comportamiento de compra de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17688/1/T-UCSG-POS-MGM-124.pdf>

Trespalacios, J. (2020). *El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A. <https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/05/03/el-marketing-ante-los-nuevos-retos-sociales-en-baja.pdf>

Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Vásquez, W. (2021). *Efecto del social media marketing en las ventas de productos lácteos de la empresa Rikitos, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/213/Tesis%20-%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zuccherino (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. (3era edición). <https://books.google.com.pe/books?id=gFpEEAAAQBAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=santiago+zuccherino+libro+de+social+media+marketing+libro+gratis&source=bl&ots=D1a3b-BoeC&sig=ACfU3U3zt-QNv0WIS0vas9mH5KK0SlgGqQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj31cKdjKb6AhVwHbkGHSIUAtA4KBD0AXoECBQQAw#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Social Media Marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto 2022.

Investigador (a) (es): Narvaez Ubilluz, Jean Pool
Zevallos Cena, Joel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Social Media Marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto 2022.", cuyo objetivo es identificar la problemática. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel representada por el Sr, Ede Cena Sanchez con DNI: 44894147.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el Social Media Marketing influye en el comportamiento del cliente, en particular en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Social Media Marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto 2022".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 50 minutos y se realizará en la oficina de la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Narvaez Ubilluz, Jean Pool y Zevallos Cena, Joel email zizevalosz@ucvvirtual.edu.pe, narvaezu@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique email candersonpu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Cena Sanchez, Ede

Fecha y hora: 10:00 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 44894147
Nombre del Titular o Representante legal: Cena Sanchez, Ede	
Nombres y Apellidos: Cena Sanchez, Ede	DNI:44894147

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo], no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Social Media Marketing y el Comportamiento del cliente en la agencia de viajes Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto 2022.	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo del proyecto de investigación. Administración	
Autor: Narvaez Ubilluz, Jean Pool y Zevallos Cena, Joel Nombres y Apellidos	DNI:75828900 71589705

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.
Lugar y Fecha:

Firma y sello:



PIRATA TOURS SAG
EDE CENA SANCHEZ
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Social Media Marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto 2022.

Autor/es: Narvaez Ubilluz, Jean Pool y Zevallos Cena, Joel

Especialidad del autor principal del proyecto: (Marketing).

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tarapoto, Perú

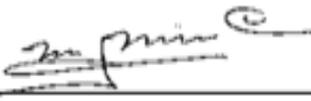
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "**Social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto 2022.**", presentado por los autores **Narvaez Ubilluz, Jean Pool y Zevallos Cena, Joel**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. **Narvaez Ubilluz, Jean Pool y Zevallos Cena, Joel**
, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo V: Matriz de operacionalización de variables

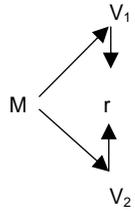
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Social media marketing	Según Camones y Cárdenas (2019) son acciones que una empresa desarrollar para poder promover sus productos en dar conocimiento de lograr posición en el mercado, y mucho más con la ayuda de las redes sociales que la tecnología ha logrado. (p. 131).	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores.	Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos financieros - Soluciones rápidas y efectivas 	Ordinal
			Costo al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios financieros - Gestión del patrimonio 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado - Asesor financiero - Canales de comunicación 	
Comportamiento del cliente	Según Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de producto es por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio .	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de necesidades 	Ordinal
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas - Estereotipos 	
			Cambio de actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca - Información 	

Anexo VI: Matriz de consistencia

Título: Social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre el costo al cliente y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal



Donde:

M = Muestra

V1= Social media marketing

V2= Comportamiento del cliente

r = Relación entre variables

Población

Muestra

Variables	Dimensiones
Social media marketing	Conveniencia
	Costo al cliente
	Comunicación
Comportamiento del cliente	Motivación
	Percepción
	Cambio de actitudes

Anexo VII: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Social media marketing

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre el social media marketing en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	Variable 1: Social media marketing	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Convivencia						
01	Esta de acuerdo con la atención recibida referente a los requerimientos solicitados como cliente.					
02	Se siente satisfecho con las soluciones dadas por la empresa					

03	Considera que las soluciones dadas por la empresa ayudaron a solucionar sus problemas					
04	Las soluciones dadas por la empresa solucionaron sus inconvenientes que tenia					
Dimensión 2: Costo al cliente		1	2	3	4	5
05	Está de acuerdo con los servicios financieros que le ofrece la empresa como parte de sus funciones.					
06	Está de acuerdo con las ofertas financieras que le hace la empresa para satisfacer sus necesidades.					
07	La empresa le oferta algún bien que puede ayudar a satisfacer sus necesidades					
08	Considera que los productos y/o servicios le ayudan a incrementar su patrimonio					
Dimensión 3: Comunicación		1	2	3	4	5
09	Esta de acuerdo con el servicio personalizado que recibe como cliente					
10	Esta de acuerdo con la información que le brinda el asesor de ventas r para que pueda efectuar mejor su compra.					
11	Considera que el asesor le brinda información adecuada para realizar su compra.					
12	Considera adecuada la comunicación e información dada por el personal de ventas					

Muchas gracias por su colaboración.

Cuestionario: Comportamiento del cliente.

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad recoger información sobre el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto – 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	Variable 2: Comportamiento del consumidor	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Motivación						
01	Considera que los productos y/o servicios obtenidos de la empresa satisficieron sus necesidades					
02	Considera que los servicios obtenidos cumplieron sus expectativas					
03	Esta de acuerdo con la variedad de servicios que le ofrece la empresa a ud como cliente.					

04	Visita la agencia de viajes por tener precios cómodos y accesibles					
Dimensión 2: Percepción		1	2	3	4	5
05	El tour que realizaste con la empresa cumplió con tus expectativas.					
06	Considera que la empresa satisface sus expectativas y necesidades					
07	Se siente fidelizado con la empresa por el cumplimiento de su expectativa.					
08	Acude Ud. a la empresa por el prestigio que cuenta.					
Dimensión 3: Cambio de actitudes		1	2	3	4	5
09	Considera adecuado la imagen de marca de la empresa de acuerdo al servicio que oferta					
10	Considera que acude a la empresa porque es conocida en el mercado.					
11	Acude a la empresa por que la imagen que proyecta le da seguridad.					
12	Acude a la empresa por la información que recibe de sus servicios que ofrece.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo VIII: Instrumento de validación



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022

" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Gabriel Arévalo Arévalo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

per

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Comportamiento del Cliente
Autor(es):	Jean Pool Narvaez Ubilluz Joel Zevallos Cena
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 07 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social Media Marketing
- **Variable 2:** Comportamiento de cliente

Variable	Dimensiones	Definición
Social Media Marketing	Conveniencia Costo al Cliente Comunicación	Según Camones y Cárdenas (2019) son acciones que una empresa desarrollar para poder promover sus productos en dar conocimiento de lograr posición en el mercado, y mucho más con la ayuda de las redes sociales que la tecnología ha logrado. (p. 131).
Comportamiento del Cliente	Motivación Percepción Cambio de Actitudes	Según Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de producto es por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio .

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022" elaborado por Autor 1 Jean Pool Narvaez Ubilluz y Autor 2 Joel Zevallos Cena en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

Variable del instrumento: ... (Social Media Marketing)

- Primera dimensión: (Conveniencia)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimientos financieros	1	4	4	4	
Soluciones rápidas y efectivas	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Costo al cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicios financieros	1	4	4	4	
Gestión del Patrimonio	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio personalizado	1	4	3	4	
Asesor financiero	2	4	3	4	
Canales de comunicación	3	4	4	3	



Variable del instrumento: (Comportamiento del Cliente)

- Primera dimensión: (Motivación)

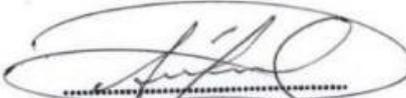
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1	4	4	3	

- Segunda dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	3	
Estereotipos	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Cambio de actitudes)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	1	4	4	3	
Información	2	4	4	3	



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 18158

Mtro. José Gabriel Arévalo Arévalo
 DNI N° 45954981

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022

" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Quinto Huamán Rojas	
Grado profesional:	Maestria (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de prácticas de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

per

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Comportamiento del Cliente
Autor(es):	Jean Pool Narvaez Ubilluz Joel Zevallos Cena
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 07 indicadores y 12Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 12Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social Media Marketing
- **Variable 2:** Comportamiento de cliente

Variable	Dimensiones	Definición
Social Media Marketing	Conveniencia Costo al Cliente Comunicación	Según Camones y Cárdenas (2019) son acciones que una empresa desarrolla para poder promover sus productos en dar conocimiento de lograr posición en el mercado, y mucho más con la ayuda de las redes sociales que la tecnología ha logrado.(p. 131).
Comportamiento del Cliente	Motivación Percepción Cambio de Actitudes	Según Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de productos por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022" elaborado por Autor 1 Jean Pool Narvaez Ubilluz y Autor 2 Joel Zevallos Cena en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

Variable del instrumento: ...(Social Media Marketing)

- Primera dimensión: (Conveniencia)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimientos financieros	1	4	4	4	
Soluciones rápidas y efectivas	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Costo al cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicios financieros	1	4	4	4	
Gestión del Patrimonio	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio personalizado	1	4	4	4	
Asesor financiero	2	4	4	4	
Canales de comunicación	3	4	4	4	


Variable del instrumento: (Comportamiento del Cliente)

- Primera dimensión: (Motivación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Estereotipos	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Cambio de actitudes)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	1	4	4	4	Estas repitiendo esta dimensión e indicadores
Información	2	4	4	4	Estas repitiendo esta dimensión e indicadores



Carlos Quinto Huamán Rojas
 LIC. ADM. EN TURISMO Y HOTELERÍA
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
 REGISTRO N° 10-624

Mtro. Carlos Quinto Huamán Rojas
 DNI N° 71652689

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Fernando Escobedo Gálvez	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Comportamiento del Cliente
Autor(es):	Jean Pool Narvaez Ubilluz Joel Zevallos Cena
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 07 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Social Media Marketing
- **Variable 2:** Comportamiento de cliente



Variable	Dimensiones	Definición
Social Media Marketing	Conveniencia Costo al Cliente Comunicación	Según Camones y Cárdenas (2019) son acciones que una empresa desarrolla para poder promover sus productos en dar conocimiento de lograr posición en el mercado, y mucho más con la ayuda de las redes sociales que la tecnología ha logrado. (p. 131).
Comportamiento del Cliente	Motivación Percepción Cambio de Actitudes	Según Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de productos por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio .

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Social media marketing y comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022" elaborado por Autor 1 Jean Pool Narvaez Ubilluz y Autor 2 Joel Zevallos Cena en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

Variable del instrumento: ... (Social Media Marketing)

- Primera dimensión: (Conveniencia)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimientos financieros	1	4	4	4	
Soluciones rápidas y efectivas	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Costo al cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicios financieros	1	4	4	4	
Gestión del Patrimonio	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio personalizado	1	4	4	4	
Asesor financiero	2	4	4	4	
Canales de comunicación	3	4	4	4	


Variable del instrumento: (Comportamiento del Cliente)

- Primera dimensión: (Motivación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Estereotipos	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Cambio de actitudes)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de marca	1	4	4	4	
Información	2	4	4	4	



Mg. José Fernando Escobedo Gálvez
DNI N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo IX

Base de datos de social media marketing

ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	32
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	39
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	19
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	41
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	20
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	31
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	49
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	55
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	32
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	29
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	42
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	22
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	29
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	37
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	16
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	23
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	42
21	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	37
22	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
23	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	20
24	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	39
25	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	21
26	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
27	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	32
28	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	49
29	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	53
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
31	5	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	35
32	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	29
33	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	41
34	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	23
35	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	29
36	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	35
37	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	18
38	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	24
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	23
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	42
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	32

42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	39
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	19
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	41
46	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	37
47	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
48	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	31
49	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
50	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14
51	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	18
52	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	41
53	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	20
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	31
56	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	47
57	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	55
58	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
59	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	30
60	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	29
61	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	41
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23
63	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	28
64	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	37
65	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	17
66	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	22
67	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	42
68	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	32
69	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	36
70	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15
71	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	19
72	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	40
73	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	4	22
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
75	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	33
76	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	47
77	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	54
78	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
79	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	28
80	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	31
81	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	1	38
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25
83	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	4	29
84	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	34
85	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	19
86	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	22
87	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	42

88	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	31
89	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
90	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	16
91	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	18
92	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	41
93	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	4	22
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45
95	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	31
96	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
97	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1	51
98	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	48
99	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	30
100	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	29
101	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	41
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	27
103	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	4	29
104	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	37
105	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	4	22
106	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	22
107	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	42
108	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	31
109	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	37
110	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	19
111	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	19
112	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	39
113	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	20
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
115	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	31
116	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
117	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1	51
118	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	48
119	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	30
120	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	29
121	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	41
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
123	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	4	29
124	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	37
125	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	4	20
126	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	2	22
127	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	42
128	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	31
129	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	37
130	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	16
131	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	19
132	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	39
133	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	20

134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
135	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	31
136	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
137	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	53
138	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
139	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	27
140	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	29
141	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	40
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
143	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	4	29
144	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	36
145	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	5	23
146	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	5	25
147	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	43
148	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	32
149	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	32
150	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	3	4	25
151	1	1	2	1	2	4	3	3	4	3	3	1	28
152	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	32
153	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	4	25
154	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	3	1	38
155	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1	3	2	27

Base de datos del comportamiento de cliente

ENCUESTADO													TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	30
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	15
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	19
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	41
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	21
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	31
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	43
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	51
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	51
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	32
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	30
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	40
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	21
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	30
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	15
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	19
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	41
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	30
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	15
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	19
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	41
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	21
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	31
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	43
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	51
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	51
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	32
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	30
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	40
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	21
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	30
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	15
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	19
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	41
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	30

42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	15
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	19
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	41
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	21
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
48	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	27
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
50	3	2	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	46
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
52	5	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	2	38
53	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	36
54	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	39
55	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	26
56	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	34
57	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
58	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	19
59	3	3	4	3	1	1	2	2	1	1	2	2	25
60	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	4	4	32
61	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	27
62	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
63	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	19
64	3	3	4	3	1	1	2	2	1	1	2	2	25
65	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	4	4	32
66	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	19
67	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
68	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	28
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	3	2	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	46
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
72	5	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	2	38
73	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	3	41
74	3	2	4	2	4	4	4	3	2	4	3	1	36
75	2	3	2	3	5	4	4	2	3	2	2	2	34
76	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	43
77	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	22
78	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	33
79	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	39
80	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	4	22
81	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	4	26
82	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	41
83	2	3	3	3	1	1	1	2	3	3	2	2	26
84	3	3	4	3	1	2	2	3	3	4	4	3	35
85	4	4	1	1	3	4	4	1	1	1	2	3	29
86	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	23
87	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	39

88	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	21
89	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	3	2	38
90	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	35
91	4	4	5	4	1	2	2	4	4	5	3	2	40
92	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	52
93	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	4	44
94	3	2	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	39
95	2	3	2	3	5	4	4	2	3	2	2	2	34
96	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	42
97	2	2	1	2	3	2	2	1	3	4	4	3	29
98	2	3	3	3	4	4	4	5	3	2	4	3	40
99	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	34
100	1	3	3	1	2	3	2	2	4	3	4	2	30
101	1	2	2	2	4	3	4	2	2	2	1	1	26
102	3	4	3	4	2	2	1	1	2	3	3	2	30
103	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	35
104	3	3	4	3	3	3	4	4	1	1	1	2	32
105	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	16
106	1	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	28
107	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	38
108	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	31
109	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	2	35
110	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	22
111	4	4	5	4	1	2	2	2	3	4	3	4	38
112	5	4	5	4	3	4	3	4	1	2	2	2	39
113	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	3	38
114	3	2	4	2	4	4	4	3	3	2	3	2	36
115	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	5	3	36
116	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	48
117	2	2	1	2	5	4	5	4	4	4	4	5	42
118	2	3	3	3	4	4	4	5	3	2	4	3	40
119	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	34
120	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	20
121	1	2	2	2	4	3	4	2	3	4	3	4	34
122	3	4	3	4	5	4	5	4	2	3	3	2	42
123	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	41
124	3	3	4	3	3	2	4	2	1	1	1	3	30
125	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	24
126	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	42
127	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	26
128	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	40
129	1	1	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	29
130	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	5	3	27
131	3	4	3	4	1	2	2	2	5	4	5	4	39
132	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	40
133	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	38

134	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	32
135	4	4	5	3	1	1	1	1	4	3	4	2	33
136	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	1	5	35
137	4	4	4	5	3	4	3	4	2	3	3	2	41
138	3	2	4	3	1	2	3	2	3	3	4	4	34
139	2	3	2	2	4	4	4	4	1	3	1	2	32
140	4	3	4	2	3	2	3	2	1	2	2	2	30
141	2	2	1	5	4	4	5	4	3	4	3	4	41
142	2	3	3	2	5	4	5	4	2	3	3	2	38
143	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
144	1	3	1	2	3	2	4	2	2	3	2	1	26
145	1	2	2	2	2	3	2	3	4	5	4	3	33
146	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	2	43
147	2	3	3	2	2	2	1	2	4	4	4	3	32
148	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	34
149	2	3	4	3	1	1	2	2	1	1	2	2	24
150	4	1	1	1	3	3	4	4	3	3	4	4	35
151	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	21
152	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
153	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	30
154	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
155	2	2	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	45

BAREMOS DE SPEARMAN

RANGO	RELACION
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, 2014.

BAREMOS DE ALFA DE CROMBACH

Según, (George & Mallery, 2003), como criterio general, se tuvo en cuenta los puntajes según resultados del coeficiente de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable (pág. 231).

Fórmula de cálculo de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$N = 421$$

$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 421}{0.0025 * 420 + 0.614656}$

$n = \frac{258.770176}{1.66}$	155
-------------------------------	-----



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANDERSON PUYEN CARLOS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Social media marketing y el comportamiento del cliente en la agencia de viajes y turismo Destinos Tarapoto Travel, Tarapoto - 2022", cuyos autores son NARVAEZ UBILLUZ JEAN POOL, ZEVALLOS CENA JOEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 10-07-2023 17:57:15

Código documento Trilce: TRI - 0584088