



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing digital y el comportamiento del consumidor de una
agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Arana Ore, Alberto Martin (ORCID: 0000-0002-8466-1759)

ASESOR:

Mgtr. Rojas Chacon, Victor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios, quien ha forjado el sendero de nuestro camino. A nuestros padres que desde pequeños nos inculcaron los valores y disciplina para cumplir nuestros sueños.

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros docentes que nos compartieron los conocimientos necesarios a lo largo de tantos años y fueron la base para principal para culminar nuestra carrera.

A la universidad que nos brindaron las herramientas necesarias para cumplir con eficiencia los proyecto.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

- Tabla 1:** Operacionalización de la variable 1- Marketing digital
- Tabla 2:** Operacionalización de la variable 2- Comportamiento del consumidor
- Tabla 3:** Matriz de consistencia
- Tabla 4:** Criterio para la interpretación del Alpha de Cronbach
- Tabla 5:** Estadística descriptiva: Marketing digital
- Tabla 6:** Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital
- Tabla 7:** Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital
- Tabla 8:** Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital
- Tabla 9:** Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital
- Tabla 10:** Estadística descriptiva: Comportamiento de consumidor
- Tabla 11:** Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor
- Tabla 12:** Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor
- Tabla 13:** Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor
- Tabla 14:** Prueba de normalidad
- Tabla 15:** Grado de relación según coeficiente de correlación
- Tabla 16:** Correlación de variables Marketing digital y Comportamiento del consumidor
- Tabla 17:** Correlación dimensión Flujo y Comportamiento del consumidor
- Tabla 18:** Correlación dimensión Funcionalidad y Comportamiento del consumidor
- Tabla 19:** Correlación dimensión Feedback y Comportamiento del consumidor
- Tabla 20:** Correlación dimensión Fidelización y Comportamiento del consumidor

Resumen

Este estudio se basó en indagar si existe relación entre el marketing digital y el Comportamiento del Consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021. Se aplicó una encuesta de 28 preguntas a una muestra representativa de 136 clientes de la empresa. En cuanto a los parámetros se estableció un 95% la confianza para la correlación y un 5% respecto al margen de error. La tabulación y análisis de datos se realizaron mediante la aplicación de SPSS 25. Para poder medir la relación entre las variables se empleó el índice de Rho de Spearman entre los niveles del Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor, el cual demostró un resultado de 0.529 valorado como un nivel de correlación positiva considerable. referente al valor de $p=0.000$, se concluye que si existe una relación positiva considerable entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor y decisión de compra.

Abstract

This study was based on investigating whether there is a relationship between digital marketing and Consumer Behavior of the travel agency in the Puente Piedra district, 2021. A survey of 28 questions was applied to a representative sample of 136 clients of the company. Regarding the established parameters, the confidence for the correlation was established with 95% and 5% regarding the margin of error. The data tabulation and analysis were carried out through the application of SPSS 25. In order to measure the relationship between the variables, the Spearman Rho index was used between the levels of Digital Marketing and Consumer Behavior, which showed a result of 0.529 valued as a considerable positive correlation level, referring to the value of $p = 0.000$. It is concluded that if there is a positive relationship considered between digital marketing and consumer behavior.

Keywords: digital marketing, consumer behavior and purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes han cambiado mucho con el tiempo debido a la evolución de la tecnología, dando así la facilidad a los clientes una mayor libertad al momento de programar sus viajes. Ya que el internet tiene una función muy importante en este nuevo cambio desde las perspectivas de los clientes en este mundo digital. De tal modo, no es necesario ir a una agencia de viajes de forma presencial, porque la tecnología evoluciona de una forma constante y permite que los usuarios puedan tener muchas opciones de ofertas que se encontraran en las webs para así poder escoger el servicio de acuerdo a sus necesidades. Así mismo Buhalis (2019) manifiesta “La tecnología revoluciona la industria del turismo y determina la estrategia y competitividad de las organizaciones y destinos turísticos. Este documento tiene como objetivo explorar la naturaleza transformadora y disruptiva de la tecnología para el turismo”.

En el Perú cada día se vuelve una tendencia usar las redes sociales, ya que se calcula que dentro de los 13,2 millones de clientes digitales que representan el 78% de los habitantes entre las edades de 18 y 70 años en el Perú urbano. Las principales apps digitales que son más usadas son: empezando con el Twitter con 29%, Messenger con 60%, Instagram con 60%, YouTube con 62%, WhatsApp con 86% y siendo líder en estas apps digitales el Facebook con un 94%. Asimismo, durante la cuarentena fueron redes imprescindibles. Así como lo manifiesta Perú, I. (2020).

En Lima, capital del Perú observamos un sin número de agencias de viajes, donde tenemos la posibilidad de tener en cuenta tanto las que permanecen establecidas de forma física y virtual, debido a que en la actualidad el poder de la tecnología posibilita que las agencias de viajes logren desarrollar sus ocupaciones a partir de cualquier punto de localización, es de esta forma que se definen diferencias entre una de otra, debido a que cada una, está especializada y dedicada a diferentes sectores de la actividad turística, ya que otras se especializan en atención corporativa, vacacional, mochileros, inmigrantes, Colegios, entre otros, y

todas ellas tienen atención física como virtuales, debido a que según las facilidades de la tecnología se adaptaron a las tendencias recientes.

Según Ricardo Acosta (2020), indica que con relación a la situación presente por la que atraviesan las agencias de viaje en el Perú ante este virus que está afectando a todas las empresas. Por consiguiente manifestó una intensa inquietud por el panorama que envuelve a la actividad de su sector en concreto y solicitó a las autoridades gubernamentales tomar ocupaciones específicas para garantizar la supervivencia de las organizaciones de la industria. Así mismo, nos indica que las agencias de viajes cumplirán un rol que tiene una importancia en la activación económica peruana, ya que serán intermediario para ofrecer los servicios y dar la seguridad que se cumplan con las condiciones sanitarias. Por ello el marketing digital tomará un rol fundamental en relación al comportamiento del consumidor.

En la actualidad las pequeñas empresas como las agencias de viajes en el distrito de Puente Piedra tuvieron problemas y pocas ganancias económicas por el SARS COV- 2, ya que buscan mantener a sus clientes, dentro de un rango donde el cliente este dentro, de tal manera, que los dueños de las agencias de viajes permanezcan dentro del mercado peruano, creando así estrategias para un proceso de captación, retención y relación con los clientes, utilizando las redes sociales y sus características, por el declive económico. Para la presente investigación se enuncia lo siguiente:

Pregunta general

¿Cuál es la relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito del Puente Piedra 2021?

Los problemas específicos son:

- ¿Cuál es la relación del flujo digital y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021?
- ¿Cuál es la relación de funcionalidad y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021?
- ¿Cuál es la relación del feedback y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021?

- ¿Cuál es la relación de la fidelización y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021?

Para la siguiente justificación tenemos:

La justificación teórica de esta presente investigación permitirá el determinar si existe algún vínculo entre Marketing digital y El comportamiento del consumidor en una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, teniendo como objetivo de estudio dentro del rubro del turismo. Esta investigación será un gran aporte para futuros estudios académicos que se encuentren en la búsqueda de usar el marketing digital como una herramienta digital para llegar al consumidor digital. Según Méndez (2012) nos indica que la justificación teórica se realiza con una finalidad de estudio, es poder generar en el lector una atención y una discusión universitaria acerca del saber existente.

La justificación práctica del trabajo de investigación ayudara a determinar, si lograría servir como un manual para aquellos estudiantes que deseen involucrarse en el tema del marketing digital; demostrando que la implementación de las herramientas digitales como una estrategia de venta son de suma importancia para obtener los mejores beneficios en la pequeña empresa a desarrollar y, de tal manera, los resultados conseguido en el trabajo de investigación ayudarán a formular posibles soluciones, esto con el fin de evitar problemas futuros relacionadas a las variables antes mencionadas. Según Méndez (2012) la justificación práctica se da en una investigación cuando ésta sirve de ayuda a resolver un problema o es un medio para la solución a la contribución de este problema.

La justificación metodológica de la presente investigación permitirá determinar la posible realización de los objetivos recomendados en el presente informe de investigación, este será conseguido a través de la aplicación de la encuesta que establecerá la relación del Marketing digital y el Comportamiento del consumidor en la agencia de viajes. Con los probables resultados de esta investigación se podrá analizar la importancia en el marketing digital como influencia dentro del comportamiento del consumidor para una mayor rentabilidad

en las pequeñas empresas. Para Méndez (2012) se justifica de manera metodológica cuando se expresa un nuevo proceso o táctica que generará un entendimiento útil y real.

Por ello la investigación actual lleva como objetivo principal: Determinar si existe relación entre el marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021. Como principales objetivos específicos son: determinar la relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021, determinar la relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021, determinar la relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021, determinar la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

Para Sabino (2014) considera que “la hipótesis se plantea como un intento de explicación o un resultado «provisional» a un fenómeno. Su importancia reside en definir este problema que se va a indagar”.

En relación a la hipótesis general, la investigación señalaría si: Existe relación en el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

Y como hipótesis específicas tenemos los siguientes:

Hipótesis 1: Existe relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis 2: Existe relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis 3: Existe relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor.

El fin de esta investigación es llenar de conocimiento al estudiante lector sobre la importancia de emplear la estrategia digital dentro del comportamiento del consumidor en los negocios y cómo este puede ser un medio de venta online si se emplean correctamente las estrategias digitales. Tener un entendimiento amplio y

actualizado sobre la evolución en la nueva era digital hará que todo lo relacionado al marketing digital sea más fácil, ya que de este modo las agencias de viajes estarán siempre informados de los pasos agigantados que ofrece la tecnología a las personas.

II. MARCO TEÓRICO

En los siguientes antecedentes nacionales tenemos:

Martínez (2020). En la investigación de tesis *“Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico-Lima 2020”* presento como principal objetivo esencial definir qué relación hay entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Se usó un método probabilístico y la técnica de aleatorio simple, como instrumento para la información de dato se usó sondeos online, con una muestra de 260 clientes. Tipo básica fue la investigación, siendo no experimental el diseño y se aplicó un nivel descriptivo correlacional de corte transversal. Los resultados demuestran que hay un vínculo entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor representada por un coeficiente Rho de Spearman fue de 0.655.

Dionicio y Melgarejo (2020). En su investigación de tesis *“Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa’s Chiken, Piura 2020”* su objetivo primordial ha sido establecer la relación existente entre el marketing digital y la conducta del consumidor en la pollería Papa’s Chiken, Piura 2020. Se usó un análisis tipo aplicada, de corte transversal detallado correlacional con diseño no empírico. Se empleó una muestra de 50 consumidores. El instrumento para recolectar ha sido mediante la encuesta de 19 cuestiones. Los resultados conseguidos ha sido confirmar el parentesco existente en el marketing digital y la conducta del consumidor. Teniendo como resultados que el grado de relación fue positiva media de 0.67

Campos y Vargas (2019). En esta investigación de título *El marketing digital y el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el 2019*. Mantuvo como objetivo mantener su posición en la mente del consumidor y en el mercado. Para esta investigación se usó de enfoque cuantitativo, empleado no experimental como diseño y siendo tipo aplicada, con un nivel correlacional. Teniendo como instrumento la encuesta. Dando como resultado la relación que existe del marketing digital como se relaciona de un modo menor para posicionarse en el mercado. Se llega a la conclusión que es una herramienta fundamental para poder hacer un buen plan de negocio y poder

conseguir este posicionamiento, ya que muestra una correlación positiva de 0.826 teniendo una relación positiva y significativa.

Zuazo (2018). Su investigación titulada *“Estrategia de marketing digital y su relación con la decisión de compra”* tuvo como objetivo principal estudiar el vínculo de marketing digital como estrategia para la toma de decisión de compra. Se aplicó como instrumento para recolectar datos, la técnica de la encuesta, utilizando herramientas estadísticas. Los resultados fue que demuestran un vínculo en la determinación de adquisición y marketing digital.

Silva (2017). Su investigación de tesis titulada *“Uso del Marketing Digital y su Relación con el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del distrito de Independencia-2017”* tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el uso del Marketing digital y el comportamiento del consumidor. La población que se utilizó en esta investigación fueron 300 clientes que compran por internet, se aplicó un método probabilístico, usando el muestreo aleatorio simple, la muestra fue de 169 clientes, utilizando como instrumento la técnica de encuesta. Teniendo como método de uso, aplicar un diseño no empírico, transversal con un grado detallado correlacional. Los resultados que se obtuvieron fue que existe un vínculo entre 2 cambiantes de análisis que son el marketing digital y comportamiento del consumidor.

En los siguientes antecedentes internacionales tenemos a

Martel (2020). En su investigación *“Análisis del perfil de consumidor de redes sociales y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife”* tiene como objetivo principal evaluar el perfil y comportamiento de los clientes que usan las redes sociales en la isla de Tenerife. El método de estudio será tipo básica, aplicando un instrumento para la reunir información por medio de la encuesta como técnica, donde se tomará una población de Tenerife como objeto de estudio, empleando una muestra probabilística y estratificada. Los resultados determinan que hay relación en el marketing digital para la toma de decisiones en la conducta del cliente, ya que los clientes actuales usan las redes sociales a cada momento.

Viteri, Herrera y Bazurto (2018). En su investigación titulada *“Importancia de las Técnicas del Marketing Digital”* tiene como objetivo principal determinar la importancia de métodos presente en el Marketing Digital, con el propósito para respaldar el crecimiento de las compañías. El estudio aplicado fue un diseño evidente descriptivo, utilizando de origen los antecedentes sitio web, libros de referencia se tomó los años 2017 y 2018. como resultados encontraron el Marketing Digital como método más importante: las Redes Sociales, el Marketing de Contenido, el Mobile marketing, la Inteligencia Artificial. Con el propósito, que estas compañías vayan a la par con las nuevas herramientas digitales y en conclusión se ha destacado un cambio evolutivo muy rápido en el universo del Marketing, porque forma parte importante del espacio online.

Santes, Navarrete y Muñoz (2017). En su investigación titulada *“Marketing digital para los consumidores de siglo XXI”* su principal objetivo fue reconocer las diferentes herramientas digitales que emplean las compañías en tabasco para llegar a los consumidores. Se empleó un método, diseño transeccional, no experimental cuantitativa. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), nos dice que la investigación es, no experimental cuantitativa, con un diseño transeccional descriptivo, lo cual se usa para recolectar base datos en un tiempo determinado de periodo que explica una realidad la cual es de importancia para saber si una variable, con el fin de saber si la variable está constituida por los instrumentos del marketing digital que utilizan las compañías, que son el propósito de la investigación. Dando como resultados que las herramientas más empleadas fueron: Los fans Page, Página de web.

Andrade (2016). En la investigación *“Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”* su objetivo principal es determinar el plan de estrategia de la mercadotecnia para el uso en la promoción marca ciudad. El método utilizado fue cualitativo, donde se utilizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, la muestra de estudio fueron la participación del turista. Los resultados fueron conocer las exigencias de los consumidores y clientes potenciales, por tanto, dio a conocer los juicios con respectos al uso de la marca que tenía la gerencia pública municipal.

Calderón, Álvarez y Zurita (2020) *“El marketing digital cumple un rol fundamental en la actividad comercial de un negocio”*, la investigación tiene como fin diseñar una estrategia de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la organización Ébano Muebles de la metrópoli de Loja-Ecuador, puesto que el bajo volumen de estas dio como consecuencia disminución en su productividad y escasa colaboración en el mercado. La metodología aplicada es de diseño no empírico, de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. Los resultados que se muestran al hacer la planificación de marketing demuestran que la organización puede aumentar su facturación, mejorar su utilidad e incrementar la cuota de mercado con la aplicación del proyecto. Se concluye que la utilización de tácticas digitales integradas en una estrategia optimización el posicionamiento de marca, la imagen, el grado de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la compañía objeto de análisis.

Algunas definiciones relacionadas al tema de investigación empezaremos con la siguientes:

Marketing digital

Según Selman (2017), indica que “debemos emplear todas las estrategias dentro de una web, para que el consumidor pueda interactuar con ella de una forma amigable y se pueda concretar la venta”.

Según Ivoskus (2010), indica “el marketing digital faculta una vinculación entre los distintos medios, utilizando las probabilidades que nos permita junto a los habituales, produciendo una gran interacción y atrayendo a los clientes a la colaboración”.

Ivoskus nos indica que el marketing digital faculta que las compañías tengan mayor vínculo con los clientes, y saber las preferencias y expectativas, esto ayudara a crear estrategias para generar ventas de sus productos o servicios que ofrezcan, de tal modo, todas las empresas deben tener un plan de marketing digital, para generar rentabilidad y poder abarcar un espacio en el mercado.

El marketing digital es “una herramienta importante para las empresas u organizaciones en sus diferentes segmentos de mercado y consumidores, donde los medios digitales que usen en ese momento, con el motivo de atraer a sus

consumidores de una manera fluida, ofrecerles servicios y realizar la venta” (Thompson, 2015, pág.1).

Castaño y Jurado (2016), nos indica que el advenimiento de la evolución tecnológica y una nueva manera de utilizar y comprender la Internet dio a luz a digital de comercialización, lo que implica el empleo tradicional de marketing y técnicas en entornos digitales.

Dimensión 1: Flujo

Según Selman (2017) indica que el flujo es la dinámica que ofrece un sitio web a sus visitantes. El usuario debe ser cautivado por la interactividad del sitio y moverse de un lado a distinto, como lo previsto”.

- Indicador 1: Experiencia

Según Norman, D. y Nielsen, J. (2015) la experiencia de usuario es la apreciación y veredicto de una persona como resultado final en el uso de un producto o servicio de la empresa.

- Indicador 2: Interactivo

Según Montero (1995) "La interactividad es una acción mutua, es un mensaje, que puede ser presencial o intelectual y que se elabora entre individuos y/o dispositivos." (p.10). según este autor nos indica que, si la interactividad es amigable ya sea en el medio físico o mental será satisfactoria para el cliente.

Dimensión 2: Funcionalidad

Según Selman (2017) la navegación debe ser intuitiva y sencilla para el usuario; en este modo, se evita el abandono de la página. El sitio web debe agarrar su atención y mantener ellos en la página.

- Indicador 1: Perceptible

Según Guillen, J. y Vera, F. (2010-2011) señala que: La percepción se basa en cómo las personas asignan un valor a sus emociones, dando a la estructura y significado. La tarea de explicar, estudiar e integrar los estímulos abarca no solo los órganos sensoriales, sino también el cerebro.

- Indicador 2: Persuabilidad

Según Ruiz (2014) la persuabilidad es la disciplina que busca incrementar la función de una web de transformar usuarios en consumidores. En específico trata del diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de averiguación que guían e influyen a los usuarios a que cumplan ciertos fines en una web.

Dimensión 3: Feedback

Según Selman (2017) debería tener una interactividad con el usuario para diseñar una interacción de seguridad con el cliente, donde plataformas digitales como las redes sociales ofrecen gigantesca posibilidad para ello.

- Indicador 1: Interrelación

Kotler (2006) se basa en desarrollar, fortalecer y mantener relaciones sólidas entre la empresa y el cliente, con el objetivo de obtener más beneficios por cliente. Su principal objetivo es para identificar a los clientes con el más alto potencial de ganancias en orden a establecer una fuerte relación con ellos.

- Indicador 3: Trasmitir

Horovitz (1998). Las empresas deben reorientar sus operaciones y el desarrollo de valores, mientras que también mejora su relación de gestión en orden a garantizar el retorno de la inversión y maximizar el valor.

Dimensión 4: Fidelización

Según Selman (2017) cuando hay un vínculo con el cliente. esta fidelización se centra en alcanzar dicha relación se extienda a largo tiempo. Comúnmente, se consigue con la creación de contenidos llamativos para el cliente.

- **Indicador 1: Contenido**

Según Águila (2019) indica si bien el Inbound marketing es responsable de establecer un conjunto integral de estrategias para atraer y retener clientes a través de diversas estrategias de marketing directo que no son intrusivas, el marketing de contenidos solo se refiere a los medios digitales o electrónicos.

- **Indicador 2: Compromiso**

Según Salancik (1977) que el compromiso se reforzó cuando los clientes perciben que su decisión, es no fácilmente reversible, que no hay significativas alternativas existen, y que esto se considera como un desarrollo de la libertad de elección.

Comportamiento del consumidor

Salomón (2017), nos comenta que el comportamiento del consumidor explica cómo los productos, servicios y actividades del consumidor afectan nuestras vidas y examina cómo las posesiones influyen en cómo nos sentimos con nosotros mismos y con los demás.

Alonso y Grande (2010), nos comenta que la conducta del consumidor examina las acciones de una persona relacionadas con la adquisición, su utilización y la compra de bienes y servicios.

Dimensión 1: Decisiones cognitivas

Según Zapata y Hernández. (2014) describen los estilos cognitivos como el sistema estructural de la personalidad y piensan que, al igual que las construcciones organizativas, son consistentes en la época; por consiguiente, tienden a ser

estables, no se modifican de forma sencilla en períodos cortos de tiempo. De esta forma, los estilos cognitivos se transforman en sesgos o predisposiciones mentales.

- **Indicador 1: Motivación**

Según Soriano. (2001) nos cita (Reeve,1994) que es el estado de necesidad que podemos desear las personas, ya que existe diferentes motivaciones de condiciones aversivas.

- **Indicador 2: Comunicación**

Según Ríos (2010) nos indica que la iniciativa de que el lenguaje ha cambiado la mente humana, porque facilita la evolución de distintas formas de decisión, nos guía a encontrar una determinada teoría de las colaboraciones fija entre lo lógico, idioma y su posible participación en la decisión de actividades de un cliente.

Dimensión 2: Decisión habitual

Según Alonso y Grande. (2019) Es aquella que tiene sitio una vez que la compra del artículo es parte de un hábito, por esta razón no se lleva un proceso, debido a que son productos de bajo precio, son bienes de fomento o detección de la necesidad.

- **Indicador 1: Análisis**

Según Kotler (1992) es una etapa donde el consumidor toma una decisión antes y en una futura compra de un servicio o compra.

- **Indicador 2: Elección de producto**

Según Kotler (1992) es la persona que actúa para hacer la compra de una realidad, o la decisión que, a manera que lo nombre, es el cliente que tiene la última palabra.

Dimensión 3: Decisión colectiva.

Según Alonso y Grande. (2019) una elección colectiva se crea una vez que en ella permanecen implicados 2 o más individuos. las piezas intercambian información y cada una de ellas padecen las secuelas de la elección captada (p.246).

- **Indicador 1: Evaluación**

Según Rosales (1990) se define como un crítico de reflexión sobre todo de las situaciones y las causas que participa en la educación de la evolución en orden a decidir lo que puede ser, están siendo, o han sido los resultados del proceso.

- **Indicador 2: Compra final**

Según Crompton (2000) es una acción o fenómeno que incide sobre la persona y que genera o aspira crear una contestación, siendo una variable bastante fundamental en las teorías del comportamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación es aplicada. para Sánchez (2018), sostiene que este tipo de estudio se centra en el valor de problemas que presencia la naturaleza, buscando así el saber aplicar los datos arrojados, para la obtención de información y lograr actuar ante ello.

La investigación comprende un diseño. Según Sáez, J. (2017), el diseño no experimental, no manipula las variables de la investigación. Asimismo, Hernández, A., Ramos, M., Plancencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L., (2018), señalaron que el diseño trasversal, se relaciona a la recolección de información en un tiempo concreto.

El Método de estudio será hipotético- deductivo, Ortiz, E. (2020), mencionó que este tipo de método se demuestra una formulación de hipótesis de características teóricas, luego de determinar las hipótesis, se llega al desarrollo de las conclusiones que nos permitirán corroborar o negar.

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional. Hernández-Sampieri y Mendoza; (2018), establecen que el nivel de estudio descriptivo es precisar los atributos de cualquier información, llegando así a recolectar datos de la variable a investigar y poder medirla. De igual manera Baena (2017), menciono que el estudio correlacional busca establecer la relación de las variables.

El enfoque de investigación es cuantitativo. Según Bernal (2016), una investigación cuantitativa, emplea sistemas numéricos y estadísticos, para la recaudación de información y tener el método de análisis del estudio.

3.2. Variables y operacionalización

1era Variable - Marketing digital

Definición conceptual

Donde Selman (2017), nos indica que un buen marketing digital se basa utilizando todos los planes estratégicos dentro en una web, para el consumidor pueda interactuar con ella de una forma amigable y se pueda concretar la venta.

Definición operacional

Esta variable será medida con las siguientes dimensiones.

Según Selman (2017), nos indica, así como existe las 4 P en el marketing. El marketing digital tiene las 4F como son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p18). El desarrollo se dará a través del Cuestionario con una respuesta según la escala ordinal-Likert. Siendo mis indicadores Experiencia, Interactivo, Perceptible, Persuabilidad, Interrelación, Trasmitir, Contenido y Compromiso.

Variable 2: comportamiento del consumidor

Salomón (2017), El comportamiento del consumidor explica cómo los productos, servicios y actividades del consumidor afectan nuestras vidas y examina cómo las posesiones influyen en cómo nos sentimos con nosotros mismos y con los demás.

Definición operacional

El desarrollo se dará a través del cuestionario con una respuesta según la escala ordinal-Likert utilizando las variables decisiones cognitivas, decisión habitual y decisión colectiva. Siendo mis indicadores Motivación, Comunicación, Elección del producto, Análisis, Evaluación y Compra final.

Tabla 1*Operacionalización de la variable 1- Marketing digital*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Según Selman (2017), nos indica que el marketing digital consiste en emplear todas las estrategias dentro de una página web, para que el consumidor pueda interactuar con ella de una forma amigable y se pueda concretar la venta (p18).	Esta variable será medida con las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Experiencia	1,2	Escala ordinal Likert TD= (1) Totalmente en desacuerdo ED= (2) En Desacuerdo ND= (3) Ni de acuerdo DA= (4) De acuerdo TA= (5) Totalmente de acuerdo
				Interactivo	3,4	
			Funcionalidad	Perceptible	5,6	
				Persuabilidad	7,8	
			Feedback	Interrelación	9,10	
				Trasmitir	11,12	
			Fidelización	Contenido	13,14	
				Compromiso	15,16	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable 2- Comportamiento del consumidor*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de Ítems	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor explica cómo los productos, servicios y actividades del consumidor afectan nuestras vidas y examina cómo las posesiones influyen en cómo nos sentimos con nosotros mismos y con los demás. (Solomon, M,2017).	Esta variable se medirá a través estos indicadores. El desarrollo se dará a través del cuestionario con una respuesta según la escala ordinal-Likert.	Decisiones cognitivas	Motivación	17,18	Escala ordinal Likert TD= (1) Totalmente desacuerdo ED= (2) En desacuerdo ND= (3) Ni de acuerdo DA= (4) De acuerdo TA= (5) Totalmente de acuerdo
				Lenguaje	19,20	
			Decisión habitual	Elección del producto	21,22	
				Analizar	23,24	
			Decisión colectiva	Evaluar	25,26	
				Compra final	27,28	

Fuente: elaboración propia

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Díaz, M. (2019), la población es una determinada agrupación como materia de estudio de una investigación estadística, en el cual se busca hallar el equivalente de una a más variables de atención del investigador.

La población para la agencia de viaje son 200 clientes, los cuales tienen un comprobante de pago y se encuentran dentro la base de la empresa.

Criterios de inclusión: se incluyen a los consumidores que estén en la base de datos y contengan el comprobante de pago.

Criterios de exclusión: Se excluirán a los consumidores que solo solicitaron información del producto.

ventura (2017) Indica “Una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis” (p. 1).

$$n = \frac{(1.96)(1.96) \times (0.5)(0.5) \times 200}{(0.5)(0.5) \times (200-1) + (1.96)(1.96) \times (0.5)(0.5)}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra: 132 personas

N= Población total: 200 clientes de la agencia de viaje

p= Probabilidad de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%) donde Z= 1,96 y nivel de confianza 0.5%

E= Margen de error (5%)

Muestreo

Según Morilla (2007). La muestra del estudio será probabilística aleatorio simple, ya que cada cliente tendrá la misma oportunidad para ser elegido.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Hernández et al. (2018) nos indicaron “como una técnica para la exploración, investigación y recopilación de datos a través del diseño de formulaciones de preguntas, ya sean directas o indirectas” (p.120). quiere decir que a través de las encuestas podremos obtener los datos de los clientes encuestados, y donde se podrá conseguir los datos que fueron observados y medibles de los 132 consumidores, de la compañía.

Instrumento de recolección de datos

Como afirma Hernández y Mendoza (2018) un instrumento de medición, sirve para registrar los datos trabajados que son representadas por las variables que el investigador pone en práctica. Por otra parte, esta investigación se utilizó un cuestionario teniendo como finalidad recopilar los datos de los participantes, donde se empleo una escala de Likert, siendo como las principales puntuaciones: “1” totalmente en desacuerdo, “2” en desacuerdo, “3” ni idea, “4” de acuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

Validez

Como afirma Hernández y Mendoza (2018) indican que es el nivel que un instrumento mide la variable y se puede reflejar este concepto por medio de los indicadores de cada variable pudiendo medir cada una de ellas. Dando como referencia al nivel donde un instrumento puede medir la variable. De igual manera, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la validez es el nivel que se medirá por medio de un instrumento.

Confiabilidad

Como afirma Hernández y Mendoza (2018) nos indica el nivel de aprobación que un instrumento para su realización en esta muestra con resultados verdaderos y

racional. Se entiende como nula cuando es cero y uno cuando es máximo, en otras palabras, si hay un gran acercamiento a cero tendrá un nivel considerable de error en la valoración. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) tener una confiabilidad con el instrumento se debe aplicar varias veces a la persona que producen resultados iguales.

Por lo tanto, en esta investigación busca el grado de confiabilidad, llevando a cabo el cuestionario que estará conformado para la primera variable con 16 preguntas y para la segunda variable serán 12 preguntas las cuales serán cuantificadas estadísticamente con los ítems de una escala de Likert. Asimismo, para conseguir el Alfa de Cronbach, se empleo como una confiabilidad una herramienta, dando como resultados de 0,922 para la primera variable marketing digital lo que demuestra que es aceptable este instrumento de evaluación, del mismo modo, como resultados para la segunda variable comportamiento del consumidor fue 0,864 mostrando bueno como confiable este instrumento.

Tabla 4
Criterio para la interpretación del Alpha de Cronbach

Valores	Nivel
Coeficiente de Alpha > 0.9	Excelente
Coeficiente de Alpha > 0.8	Bueno
Coeficiente de Alpha > 0.7	Aceptable
Coeficiente de Alpha > 0.6	Cuestionable
Coeficiente de Alpha > 0.5	Pobre
Coeficiente de Alpha > 0.5	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p.244)

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del trabajo de investigación que se realizara en el distrito de Puente piedra debido a que la agencia de viajes de estudio se encontró en el distrito en referencia donde se efectuó reunir los datos de nuestra muestra de estudio, la cual se hizo por medio de la base de dato

de la agencia de viaje en el distrito en mención. Ubicada en Av. Juan Lecaros Mz. 1 lote. 12 mercado modelo (2cdras del ovalo de puente piedra); De tal modo se realizo encuestas online utilizando los formularios de Google las cual fue enviada a los clientes frecuentes de la agencia de viajes en mención contactándonos por Facebook y WhatsApp. Cabe dar hincapié que las encuestas realizadas son de manera confidencial para salvaguardar la protección de los participantes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Al terminar la recaudación de datos de la presente investigación, se realizará un análisis el cual se medirá mediante la técnica de una estadística descriptiva, a través del SPSS versión 23. Según Narkhede (2018), se relaciona por la integración de recaudación, interpretación, los diversos datos extraídos.

3.7. Aspectos éticos

Para la presente indagación es de verdadera trascendencia que la información se consiga de fuentes confiables, de igual manera conservar la naturaleza de los datos y no manipular ni alterar los resultados conseguidos. Según Hernández et al. (2014), “Por aspectos de ética, los investigadores tienen que tener principios de confidencialidad y ética”.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Es importante mencionar que el total de las respuestas encuestadas se procesaron por el programa de análisis estadístico IBM SPSS, donde se compararon las frecuencias de las variables en estudio como Marketing Digital y el Comportamiento del consumidor.

4.1.1. Estadística Descriptiva de la Variable Marketing Digital

Tabla 5

Estadística descriptiva: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO EFICIENTE	14	10,3	10,3	10,3
	EFICIENTE	122	89,7	89,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 3 se contrasto los niveles de la primera variable siendo un nivel poco eficiente el 10,3% de las respuestas, así mismo el 89,7% dieron respuesta de un nivel eficiente.

Tabla 6

Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital

FLUJO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	1,5	1,5	1,5
	POCOEFICIENTE	17	12,5	12,5	14,0
	EFICIENTE	117	86,0	86,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 5 se contrasto los niveles de la primera dimensión de la variable 1, siendo un nivel deficiente el 1,5% de las respuestas, así mismo el 12,5% dieron respuesta de un nivel poco eficiente y con un 86% un nivel eficiente.

Tabla 7

Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital

		FUNCIONALIDAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	2,2	2,2	2,2
	POCOEFICIENTE	11	8,1	8,1	10,3
	EFICIENTE	122	89,7	89,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 6 se contrasto los niveles de la segunda dimensión de la variable 1, siendo un nivel deficiente el 2,2% de las respuestas, así mismo el 8,1% dieron respuesta de un nivel poco eficiente y con un 89,7% un nivel eficiente.

Tabla 8

Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital

		FEEDBACK (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	2,2	2,2	2,2
	POCOEFICIENTE	14	10,3	10,3	12,5
	EFICIENTE	119	87,5	87,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 7 se contrastó los niveles de la tercera dimensión de la variable 1, siendo un nivel deficiente el 2,2% de las respuestas, así mismo el 10,3% dieron respuesta de un nivel poco eficiente y con un 87,5% un nivel eficiente.

Tabla 9

Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Marketing digital

FIDELIZACION (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	1,5	1,5	1,5
	POCOEFICIENTE	13	9,6	9,6	11,0
	EFICIENTE	121	89,0	89,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 8 se contrastó los niveles de la cuarta dimensión de la variable 1, siendo un nivel deficiente el 1,5% de las respuestas, así mismo el 9,6% dieron respuesta de un nivel poco eficiente y con un 89% un nivel eficiente.

4.1.2. Estadística Descriptiva de la Variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 10

Estadística descriptiva: Comportamiento de consumidor

COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCOEFICIENTE	10	7,4	7,4	7,4
	EFICIENTE	126	92,6	92,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 9 se contrasto los niveles de la segunda variable siendo un nivel poco eficiente el 7,4% de las respuestas, así mismo el 92,6% dieron respuesta de un nivel eficiente.

Tabla 11

Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor

		COGNITIVA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	2,2	2,2	2,2
	POCOEFICIENTE	12	8,8	8,8	11,0
	EFICIENTE	121	89,0	89,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 10 se contrasto los niveles de la primera dimensión de la variable 2, siendo un nivel deficiente el 2,2% de las respuestas, así mismo el 8,8% dieron respuesta de un nivel poco eficiente y con un 89% un nivel eficiente.

Tabla 12

Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor

		HABITUAL (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	,7	,7	,7
	POCOEFICIENTE	13	9,6	9,6	10,3
	EFICIENTE	122	89,7	89,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 11 se contrasto los niveles de la segunda dimensión de la variable 2, siendo un nivel deficiente el 0,7% de las respuestas, así mismo el 9,6% dieron respuesta de un nivel poco eficiente y con un 89,7% un nivel eficiente.

Tabla 13

Estadística descriptiva: Dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor

COLECTIVA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	1,5	1,5	1,5
	POCOEFICIENTE	12	8,8	8,8	10,3
	EFICIENTE	122	89,7	89,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS25

Explicación:

Se puede observar que la tabla 12 se contrasto los niveles de la tercera dimensión de la variable 2, siendo un nivel deficiente el 1,5% de las respuestas, así mismo el 8,8% dieron respuesta de un nivel poco eficiente y con un 89,7% un nivel eficiente.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Esta prueba permitirá establecer que tipo de estadístico llevaremos poder analizar este análisis de correlación de estudio.

Formulación Hipótesis

H0: Hipótesis Nula: La distribución de los datos NO DIFIERE de la distribución NORMAL (tiene distribución normal).

H1: Hipótesis alterna: La distribución de los datos DIFIERE de la distribución NORMAL. (No tiene distribución normal).

Toma de decisión:

$P < 0.05$ RECHAZAMOS la hipótesis nula. (EXISTE RELACIÓN).

$P > 0.05$ ACEPTAMOS la hipótesis nula. (NO EXISTE RELACIÓN)

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTAL	,225	136	,000	,765	136	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos IBMSPSS 25

Interpretación:

Como las encuestas fueron un total de 136 encuestado se utilizó la prueba Kolmogórov-Smirnov, es necesario resaltar que si el resultado de valor de significancia obtenido es menor a 0,05 se dará una distribución no normal, lo que significa que se utilizara un estadístico no paramétrico y la correlación es el Rho de Spearman. Por ende, se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2. Prueba de Hipótesis general

Para iniciar con el análisis de los resultados se tomo en cuenta los valores de la tabla con los niveles de significancia.

Tabla 15

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman

Formulación de tesis

Ho: Hipótesis Nula: NO existe relación significativa entre V1 y V2.

H1: Hipótesis Alternativa: Existe relación significativa entre V1 y V2.

Donde:

$P < 0.05$ RECHAZAMOS la hipótesis nula. (EXISTE RELACION).

$P > 0.05$ ACEPTAMOS la hipótesis nula. (NO EXISTE RELACION).

Tabla 16*Correlación de variables Marketing digital y Comportamiento del consumidor*

		Correlaciones	
		MKT	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	MKT	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	136
COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,529**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136

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

Fuente: IBM SPSS25

Interpretación

Siendo el coeficiente de Rho de Spearman es 0,529 y por ende al baremo de consideración de la correlación de Spearman, hay una correlación positiva considerable. Por consiguiente, el nivel de significancia es menor que 0,05, cabe señalar que, si existe relación entre las variables, por último, se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

4.3.3. Prueba de hipótesis específicas

Tabla 17*Correlación dimensión Flujo y Comportamiento del consumidor*

		Correlaciones	
		FLUJO	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	136
COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,479**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136

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

Fuente: IBM SPSS25

Interpretación

Siendo el coeficiente de Rho de Spearman es 0,479 y por ende al baremo de consideración de la correlación de Spearman, hay una correlación positiva considerable. Por consiguiente, el nivel de significancia es menor que 0,05, cabe señalar que, si existe relación entre las variables, por último, se concluye que el flujo se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

Tabla 18

Correlación dimensión Funcionalidad y Comportamiento del consumidor

		Correlaciones	
		FUNCIONALIDA D	COMPORTAMI ENTODELCON SUMIDOR
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	136
	COMPORTAMIENTODELCO NSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,608**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136

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

Fuente: IBM SPSS25

Interpretación

Siendo el coeficiente de Rho de Spearman es 0,608 y por ende al baremo de consideración de la correlación de Spearman, hay una correlación positiva considerable. Por consiguiente, el nivel de significancia es menor que 0,05, cabe señalar que, si existe relación entre las variables, por último, se concluye que la funcionalidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

Tabla 19*Correlación dimensión Feedback y Comportamiento del consumidor*

		Correlaciones	
		FEEDBACK	COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	136
COMPORTAMIENTODELCONSUMIDOR	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	,455**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136

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

Fuente: IBM SPSS25

Interpretación:

Siendo el coeficiente de Rho de Spearman es 0,455 y por ende al baremo de consideración de la correlación de Spearman, hay una correlación positiva media. Por consiguiente, el nivel de significancia es menor que 0,05, cabe señalar que, si existe relación entre las variables, por último, se concluye que el feedback se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

Tabla 20*Correlación dimensión Fidelización y Comportamiento del consumidor*

		Correlaciones	
		FIDELIZACION	COMPORDELCONSUMIDOR
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	136
COMPORDELCONSUMIDOR	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,522**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136

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

Fuente: IBM SPSS25

Interpretación:

Siendo el coeficiente de Rho de Spearman es 0,522 y por ende al baremo de consideración de la correlación de Spearman, hay una correlación positiva media. Por consiguiente, el nivel de significancia es menor que 0,05, cabe señalar que, si existe relación entre las variables, por último, se concluye que la fidelización se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación al determinar la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, se pudo encontrar que el valor (p calculado = 0,000) < (p tabular = 0,005), a través de la prueba no paramétrica de Spearman. Dando un resultado de 0,529 siendo un grado de correlación positiva considerable según la tabla de frecuencia. Lo que nos da a entender que existe una relación entre ambas variables. esto quiere decir que el marketing digital es una herramienta que influye en el comportamiento del consumidor, de tal manera, que ayuda a una agencia de viajes a captar más clientes a través de las herramientas digitales dando seguridad y confianza. es decir, podrá satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlos. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna de investigación, donde refiere que existe relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra. Estos resultados son corroborados por Dionicio y Melgarejo (2020) quienes en su investigación llegan a concluir que la conexión del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020 fue positiva media (0.670), aceptando la hipótesis alterna expuesta en la investigación. Así también Calderón, Álvarez y Zurita (2020) refiere que la utilización de tácticas digitales integradas en una estrategia optimiza el posicionamiento de marca, la imagen, el grado de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la compañía. Así mismo Martínez (2020) en su investigación de tesis Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico-Lima 2020 demuestran que existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.655, este valor indica que el nivel de correlación es positiva considerable. El nivel de significancia fue de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa entre las dos variables. Por otro lado, Selman (2017), indica que debemos emplear todas las estrategias dentro de una web, para que el consumidor pueda interactuar con ella de una forma amigable y se pueda concretar la venta. De tal manera que, en mención a lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que el marketing digital es muy importante para una empresa, ya que mientras mejor sean estructuradas las herramientas digitales podrán captar más clientes, mejor será la aceptación de los clientes; produciendo

niveles óptimos en el servicio que ofrece la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.

En referencia de las hipótesis específicas, el flujo del marketing digital se relaciona significativamente con el Comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021. Ya que el resultado obtenido al Rho de Spearman fue de 0,479 entre los niveles de Flujo y Comportamiento del consumidor, dando un valor en el nivel de correlación positiva media. De tal manera, negamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Esto determina la importancia de tener un plan de marketing dentro de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, así poder, generar un proceso de compra en línea, cuando el cliente ingrese a la plataforma digital del negocio, para adquirir un servicio o un producto, la agencia debe detectar los medios primordiales donde los consumidores buscan productos o servicios. De tal manera que, la empresa debe crear oferta a estos navegadores digitales, para poder captar la atención de ellos, lo cual nos permita un posicionamiento. Los resultados obtenidos se definen por Selman (2017) indica que el flujo es la dinámica que ofrece un sitio web a sus visitantes. El usuario debe ser atraído por la interactividad del sitio y moverse de un lugar a otro, según lo planeado. Por otro lado, Según Norman, D. y Nielsen, J. (2015) la experiencia de usuario es la apreciación y veredicto de una persona como resultado final en el uso de un producto o servicio de la empresa. Esto quiere decir, que la estrategia de marketing que implemente dentro de la página web de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, será muy importante, ya que el cliente será quien interactúe dentro de la plataforma digital donde dará su veredicto final de regresar a usar esta plataforma digital o no. Es necesario resaltar que el flujo del marketing digital cumple un rol muy importante en mención a las estrategias digitales, ya que si la página web de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra es óptima y agradable el cliente podrá adquirir el producto o servicio satisfaciendo sus necesidades.

Para la segunda hipótesis específica la funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021. Ya que el resultado obtenido al Rho de Spearman fue de 0,608 entre los niveles de Funcionalidad y Comportamiento

del consumidor, dando un valor en el nivel de correlación positiva considerable y un nivel de significancia 0,00. De tal manera, negamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Lo que nos da a entender que es muy importante que la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra cuente con una plataforma digital donde permita al consumidor su fácil navegación y le permita encontrar ofertas de los productos o servicios en un solo sitio de navegación, así el consumidor podrá encontrar lo que busca. Esto se contrasta con el autor Selman (2017) la navegación debe ser intuitiva y sencilla para el usuario; en este modo, se evita el abandono de la página. El sitio web debe agarrar su atención y mantener ellos en la página. Así mismo Guillen, J. y Vera, F. (2010-2011) señala que la percepción se basa en cómo las personas asignan un valor a sus emociones, dando a la estructura y significado. La tarea de explicar, estudiar e integrar los estímulos abarca no solo los órganos sensoriales, sino también el cerebro. Y por otro lado Ruiz (2014) la persuabilidad es la disciplina que busca incrementar la función de una web de transformar usuarios en consumidores. En específico trata del diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de averiguación que guían e influyen a los usuarios a que cumplan ciertos fines en una web. Da a entender que la funcionalidad cumple un rol muy importante en una página web, ya que, si tiene un diseño llamativo y navegación agradable, será aceptado por los consumidores. Porque si no se cumple con esos estándares la agencia de viajes obtendrá malos resultados.

Para la tercera hipótesis específica del feedback del marketing digital y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021. Ya que el resultado obtenido al Rho de Spearman fue de 0,455 entre los niveles de Feedback y Comportamiento del consumidor, dando un valor en el nivel de correlación positiva media y un nivel de significancia 0,00. De tal manera, negamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Estos resultados demuestran una carencia con una investigación de mercado que posee una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, la agencia no está detectando las necesidades del cliente. Así mismo, se contraste con Selman (2017) debería haber una interactividad con el usuario para edificar una interacción de confianza con el cliente. las redes sociales ofrecen una gigantesca posibilidad para esto. El feedback para Kotler (2006) se basa en desarrollar, fortalecer y mantener relaciones sólidas entre la empresa y el cliente, con el objetivo de obtener más

beneficios por cliente. Su principal objetivo es para identificar a los clientes con el más alto potencial de ganancias en orden a establecer una fuerte relación con ellos. Por otro lado, Horovitz (1998). Las empresas deben reorientar sus operaciones y el desarrollo de valores, mientras que también mejora su relación de gestión en orden a garantizar el retorno de la inversión y maximizar el valor. Esto quiere decir que una agencia de viajes debes estar siempre atento a las necesidades de los consumidores que interactúan con su plataforma virtuales para poder identificar a los clientes potenciales y poder así entablar una relación buena con ellos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determino que si existe una relación positiva considerada entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, demostrada por una correlación positiva Rho de Pearson (0,529), representativa para la población (p-valor de 0,0000).
2. Se determino que existe una relación positiva media entre el flujo del marketing digital y el comportamiento del consumidor, demostrada por una correlación positiva Rho de Pearson (0,479), representativa para la población (p-valor de 0,0000).
3. Se determino que existe una relación positiva considerada entre la funcionalidad del marketing digital y el comportamiento del consumidor, demostrada por una correlación positiva de Rho Pearson (0,608), representativa para la población (p-valor de 0,0000).
4. Se determino que existe una relación positiva media entre el feedback del marketing digital y el comportamiento del consumidor, demostrada por una correlación positiva de Rho Pearson (0,455), representativa para la población (p-valor de 0,0000).
5. Se determino que existe una relación positiva media entre la funcionalidad del marketing digital y el comportamiento del consumidor, demostrada por una correlación positiva de Rho Pearson (0,522), representativa para la población (p-valor de 0,0000).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la agencia de viajes que fortalezca su plan de Marketing Digital para poder mejorar el comportamiento del consumidor, de tal modo que, antes de plantear dicho plan se indague sobre las nuevas preferencias y necesidades de su público objetivo para la correcta implementación de contenidos en su página web.
2. Se recomienda a la agencia de viajes que la plataforma digital se debe implementar de estrategias de posicionamiento cada cierto tiempo lo cual ayudara a mejorar el flujo de ventas y posición en el mercado.
3. Se recomienda a la agencia de viajes organizar su página web como una plataforma de ventas abierta que permita a los clientes realizar compras directas, la falta de funcionalidad en la plataforma digital de la agencia de viajes tiene relación con el mal posicionamiento de su marca respecto a las compras online.
4. Se recomienda al área comercial de la agencia de viajes crear un sistema que permita poder gestionar una correcta recolección y distribución de información de los clientes, es de suma importancia para la correcta gestión comercial la información actualizada de los requerimientos de los clientes, ya que de suma importancia tener una base de datos establecida.
5. Se recomienda al área comercial gestionar estrategias de fidelización en las plataformas digitales, las cuales les permitan organizar de forma óptima la base de datos de clientes que obtengan a través de su web y plataformas digitales, puesto que se has demostrado la fidelización y el comportamiento del consumidor.
6. Para finalizar quisiera recomendar para futuros investigadores, que realicen una investigación sobre mi tema de investigación, que la muestra sea más grande, ya que, por motivo de pandemia tuve que realizar una muestra pequeña y de forma virtual. De tal modo, que ayudara a generar nuevas estrategias.

REFERENCIAS

Águila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. España: Edit.

Anaya Multimedia

Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor. (7. a ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2004). comportamiento del consumidor (5th ed.). Esic.

<https://books.google.com.pe/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA246&lpg=PA246&dq=que+es+una+decision+colectiva+en+el+comportamiento+del+consumidor&source=bl&ots=rbYhzRkfcu&sig=ACfU3U1payxLM9iheWYiMD1y8qHD5xXMIQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA4KG8osDxAhVXHLkGHbwQCQoQ6AF6BA>

Ariana, G. (5 de junio de 2020). Las agencias de viaje necesitan que las autoridades les den oxígeno: Canatar. recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/ricardo-acosta-las-agencias-de-viaje-necesitan-que-las-autoridades-les-den-oxigeno/>

Baena Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. San Juan Tlihuaca: Grupo Editorial Patria

Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson

BECKER, G. (1987): Tratado Sobre la Familia. Alianza Universidad, Madrid.

Buhalis, D. (2019). Tecnología en el turismo: desde las tecnologías de la información y la comunicación hasta el eTurismo y el turismo inteligente hacia el turismo de inteligencia ambiental: un artículo en perspectiva. *Revista de turismo*.

Burnett, J. (1997). Promoción: conceptos y estrategias. México: McGrawHill.

- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369.
- Canals Margalef, J. (2000). La gestión del crecimiento de la empresa. Madrid: McGraw Hill.
- Casas-Rodríguez, M. M. (2013). Lo intuitivo como aprendizaje para el desarrollo de la actividad creadora en los estudiantes. *Humanidades médicas*, 13(1), 22-37.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Baker, D. y Crompton, J. (2000) "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of tourism research*, 27,3, 758-804.
- Díaz, M. (2019) Estadística inferencial aplicada. Universidad del Norte: Colombia
- Dionicio Chumacero, A. B., & Melgarejo Ramírez, D. Y. (2020). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020.
- Durkheim, Émile (2004) Las Reglas del Método Sociológico. Editorial Colofón S.A., México.
- Gonzalez, L. J. F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Guillen, J., y Vera, F. (2010). Registrar y Revelar; Transmitir y generar sensaciones. (Master). Universidad Politécnica de Valencia, España
- Hernández., R y Mendoza., Ch. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México. Editorial *McGraw Hill Interamericana*.
- Hernández., R., Fernández., C., y Baptista L. (2014). Metodología de la investigación. (6 ta ed.). México D.F *McGraw Hill Interamericana*.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, A., Ramos, M., Plancencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L., (2018). Metodología de la investigación científica. España: 3Ciencias

- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Zorzal.
- Kotler, P. (1992). Los nuevos paradigmas del marketing: lo que realmente está sucediendo ahí fuera. Revisión de planificación.
- Kotler, P. (2006). Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación, México.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.
- Norman, D. Definición de experiencia de usuario. (2015). Recuperado de <https://www.nachomadrid.com/2020/01/definicion-de-experiencia-de-usuario/>
- Martel Fernández, D. (2020). Análisis del perfil de consumidor de redes sociales, y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife.
- Martínez Panduro, E. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico–Lima 2020.
- Méndez, C., (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Morillas, A. (2007). Muestreo en poblaciones finitas. *Obtenido de Muestreo en Poblaciones Finitas, 20017.*
- Narkhede, S., (2020). Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data science [online]. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291>.
- Oliván Cortés, R. (2016). La Cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales, 2016, 6 (2): p. 101-111.

- Parrales, J., & Nimrod, J. (2016). La incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Calleria - Ucayali, 2016. Pucallpa: Universidad Privada de Pucallpa.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Perú, I. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020> INEI.
- Sáez, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Costa rica: Editorial UNED.
- Sánchez, R. (2018). La Constitucionalización del ambiente, un desafío de responsabilidad patrimonial inherente a la función administrativa del Estado 15 colombiano. Tesis para optar el título de magister. Universidad de Santo Tomas- Primer claustro universitario de Colombia.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Silva Mego, J. E. (2017). Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia-2017.
- Sosa, R. M. S., Torres, M. D. C. N., & Aparicio, C. G. M. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos deficiencias económico administrativas*, 65, 24-37.
- Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 163-184.
- Ríos Hernández, I. (2010). El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y palabra*. 2010; 72.
- Rivera J, Arellano R. (2009). Comportamiento del consumidor. (2da. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.

- Rosales, Carlos (1990): Evaluar es reflexionar sobre la enseñanza Narcea, Madrid, 253 pp
- Thompson, I. (2015). MarketingIntensivo.com. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-elmarketing-digital.html>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(4), 0-0. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
- Zapata, G. & Hernández, A. (2014) La empresa: diseño, estructuras y formas organizativas. Segunda edición. Barquisimeto. Fondo Editorial UCLA.
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.

ANEXOS

Anexo 2.

Tabla 3

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
¿Cuál es la relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021?	Determinar si existe relación del marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.	Existe relación en el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.	Marketing digital	Flujo	Experiencia	1,2	
					Interactivo	3,4	
				Funcionalidad	Perceptible	5,6	
					Persuabilidad	7,8	
				Feedback	Interrelación	9,10	
					Trasmitir	11,12	
				Fidelización	Contenido	13,14	
					Compromiso	15,16	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Decisiones cognitivas	Motivación	17,18	
					Comunicación	19,20	
¿Cuál es la relación del flujo digital y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021? ¿Cuál es la relación de funcionalidad y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021? ¿Cuál es la relación del feedback y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021? ¿Cuál es la relación de la fidelización y el comportamiento del consumidor de una	determinar la relación del flujo y marketing digital de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021, determinar la relación de la funcionalidad y el marketing digital de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021, determinar la relación del feedback y el marketing digital de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021,	Hipótesis 1: Existe relación entre el flujo digital con el comportamiento del consumidor. Hipótesis 2: Existe relación en la funcionalidad digital con el comportamiento del consumidor. Hipótesis 3: Existe relación en la fidelización con el comportamiento del consumidor.	Comportamiento del consumidor	Decisión habitual	Análisis	21,22	
					Elección de producto	23,24	
				Evaluación	25,26		

agencia de viajes del distrito de Puente Piedra 2021?	determinar la relación de la fidelización y el marketing digital de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.			Decisión colectiva	Compra final	27,28	
---	--	--	--	--------------------	--------------	-------	--

Anexo 3. Validación de instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital y el comportamiento del consumidor

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN ES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital: Según Selman (2017), El comportamiento del consumidor explica cómo los productos, servicios y actividades del consumidor afectan nuestras vidas y examina cómo las posesiones influyen en	Flujo	Experiencia	La página web de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra es óptima.						X		X		X		X		
			La página web mejora la imagen de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X		
		Interactivo	La agencia de viajes del distrito de Puente Piedra utiliza sus redes sociales de forma óptima.						X		X		X		X		
			El contenido de las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le atrae.						X		X		X		X		
		La página web de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le da seguridad.							X		X		X		X		

Funcionalidad	Perceptible	Las redes sociales de la agencia de viajes de Puente Piedra facilitan al cliente al momento de consultar sobre un producto o servicio.						X		X		X		X		
	Persuabilidad	La página web ayuda captar más cliente a la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X		
		La página web de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le permite realizar una búsqueda rápida.						X		X		X		X		
Feedback	Interrelación	Las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra son recordables.						X		X		X		X		
		La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una adecuada relación con sus clientes, a través del marketing digital.						X		X		X		X		
	Trasmitir	Las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le muestran una información publicitaria entendible.						X		X		X		X		
		Usted siente que la agencia de viajes de Puente Piedra, se esfuerza por brindarle un servicio adecuado, a través de sus redes sociales						X		X		X		X		
Fidelización	Contenido	La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una comunicación clara y veraz con el cliente, respecto a sus servicios y productos, a través de sus redes sociales.						X		X		X		X		
		La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra brinda un contenido personalizado en su plataforma digital en sus redes sociales.						X		X		X		X		
	Compromiso	Los canales de atención digital de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, le han permitido ganar tiempo y espacio para realizar sus consultas.						X		X		X		X		
		La atención Digital que brinda la agencia de viaje del distrito del Puente Piedra es mejor que las otras agencias de viaje.						X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes que estén en la base de datos de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Víctor Hugo Rojas Chacón

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor explica cómo los productos, servicios y actividades del consumidor afectan nuestras vidas y examina cómo las posesiones influyen en cómo nos sentimos con nosotros mismos y con los demás. (Solomon, M, 2017).</p>	Decisiones cognitivas	Motivación	El contenido que se genera en las redes sociales en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra le motiva en su decisión de compra.						X		X		X		X		
			Le motiva comprar un producto o servicio de forma on line de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra porque le ahorra tiempo.						X		X		X		X		
		Comunicación	La agencia de viajes del distrito de Puente piedra se comunica de manera óptima.						X		X		X		X		
			Los asesores de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra tienen una comunicación fluida.						X		X		X		X		
	Análisis	Suele analizar varias cotizaciones antes de tomar una decisión antes de hacer una compra.						X		X		X		X			

	Decisión habitual		Suele analizar la calidad de atención de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X		
		Elección del producto	Suele comparar diferentes cotizaciones antes de adquirir un producto o servicio de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X		
			El precio de un producto o servicio de la agencia de viajes del distrito de puente piedra influye en su elección.						X		X		X		X		
	Decisión colectiva	Evaluación	Evalúa el precio de un producto o servicio de la agencia de viajes del distrito de puente piedra influye para realizar su compra.							X		X		X		X	
			Suele evaluar la experiencia de otros clientes al momento de elegir un producto o servicio.								X		X		X		X
		Compra final	Suele revisar comentarios de otros clientes sobre los servicios y productos que brinda la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra para realizar su compra final.								X		X		X		X
Suele recibir consejos de amigos o familiares un producto o servicio de la agencia de viajes de Puente Piedra para realizar su compra final.										X		X		X		X	


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes que estén en la base de datos de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Víctor Hugo Rojas Chacón

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

			La página web de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le permite realizar una búsqueda rápida.						X		X		X		X		
Feedback	Interrelación		Las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra son recordables.						X		X		X		X		
			La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una adecuada relación con sus clientes, a través del marketing digital.						X		X		X		X		
	Trasmitir		Las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le muestran una información publicitaria entendible.						X		X		X		X		
			Usted siente que la agencia de viajes de Puente Piedra, se esfuerza por brindarle un servicio adecuado, a través de sus redes sociales						X		X		X		X		
Fidelización	Contenido		La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una comunicación clara y veraz con el cliente, respecto a sus servicios y productos, a través de sus redes sociales.						X		X		X		X		
			La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra brinda un contenido personalizado en su plataforma digital en sus redes sociales.						X		X		X		X		
	Compromiso		Los canales de atención digital de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, le han permitido ganar tiempo y espacio para realizar sus consultas.						X		X		X		X		
			La atención Digital que brinda la agencia de viaje del distrito del Puente Piedra es mejor que las otras agencias de viaje.						X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

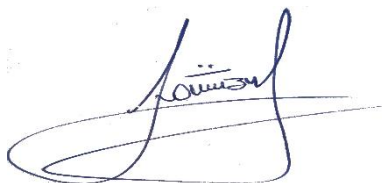
DIRIGIDO A: Los clientes que estén en la base de datos de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Roger Baltodano Valdivia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Roger Baltodano Valdivia

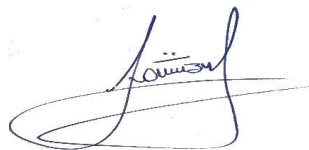
DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<p>Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor explica cómo los productos, servicios y actividades del consumidor afectan nuestras vidas y examina cómo las posesiones influyen en cómo nos sentimos con nosotros mismos y con los demás. (Solomon, M,2017).</p>	Decisiones cognitivas	Motivación	El contenido que se genera en las redes sociales en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra le motiva en su decisión de compra.						X		X		X		X			
			Le motiva comprar un producto o servicio de forma on line de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra porque le ahorra tiempo.						X		X		X		X			
		Comunicación	La agencia de viajes del distrito de Puente piedra se comunica de manera óptima.						X		X		X		X			
			Los asesores de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra tienen una comunicación fluida.						X		X		X		X			
	Análisis	Suele analizar varias cotizaciones antes de tomar una decisión antes de hacer una compra.						X		X		X		X				

	Decisión habitual		Suele analizar la calidad de atención de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X			
		Elección del producto	Suele comparar diferentes cotizaciones antes de adquirir un producto o servicio de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X			
			El precio de un producto o servicio de la agencia de viajes del distrito de puente piedra influye en su elección.						X		X		X		X			
	Decisión colectiva	Evaluación	Evalúa el precio de un producto o servicio de la agencia de viajes del distrito de puente piedra influye para realizar su compra.							X		X		X		X		
			Suele evaluar la experiencia de otros clientes al momento de elegir un producto o servicio.								X		X		X		X	
		Compra final	Suele revisar comentarios de otros clientes sobre los servicios y productos que brinda la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra para realizar su compra final.								X		X		X		X	
Suele recibir consejos de amigos o familiares un producto o servicio de la agencia de viajes de Puente Piedra para realizar su compra final.										X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Roger Baltodano Valdivia

DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

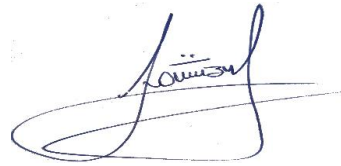
DIRIGIDO A: Los clientes que estén en la base de datos de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Roger Baltodano Valdivia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Roger Baltodano Valdivia

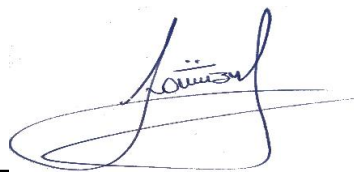
DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing digital: Según Selman (2017), El comportamiento del consumidor explica cómo los productos, servicios y actividades del consumidor afectan nuestras vidas y examina cómo las posesiones influyen en cómo nos sentimos con nosotros mismos y con los demás.	Flujo	Experiencia	La página web de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra es óptima.						X		X		X		X			
			La página web mejora la imagen de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X			
		Interactivo	La agencia de viajes del distrito de Puente Piedra utiliza sus redes sociales de forma óptima.						X		X		X		X			
			El contenido de las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le atrae.						X		X		X		X			
	Funcionalidad	Perceptible	La página web de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le da seguridad.						X		X		X		X			
			Las redes sociales de la agencia de viajes de Puente Piedra facilitan al cliente al momento de consultar sobre un producto o servicio.						X		X		X		X			
		Persuabilidad	La página web ayuda captar más cliente a la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X			

			La página web de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le permite realizar una búsqueda rápida.						X		X		X		X		
Feedback	Interrelación		Las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra son recordables.						X		X		X		X		
			La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una adecuada relación con sus clientes, a través del marketing digital.						X		X		X		X		
	Trasmitir		Las redes sociales de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le muestran una información publicitaria entendible.						X		X		X		X		
			Usted siente que la agencia de viajes de Puente Piedra, se esfuerza por brindarle un servicio adecuado, a través de sus redes sociales.						X		X		X		X		
Fidelización	Contenido		La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una comunicación clara y veraz con el cliente, respecto a sus servicios y productos, a través de sus redes sociales.						X		X		X		X		
			La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra brinda un contenido personalizado en su plataforma digital en sus redes sociales.						X		X		X		X		
	Compromiso		Los canales de atención digital de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, le han permitido ganar tiempo y espacio para realizar sus consultas.						X		X		X		X		
			La atención Digital que brinda la agencia de viaje del distrito del Puente Piedra es mejor que las otras agencias de viaje.						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Roger Baltodano Valdivia

DNI: 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes que estén en la base de datos de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Aquiles Antonio peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Aquiles Antonio peña Cerna

DNI: 42353436

	Decisión habitual		Suele analizar la calidad de atención de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.						X		X		X		X			
		Elección del producto		Suele comparar diferentes cotizaciones antes de adquirir un producto o servicio de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.					X		X		X		X			
				El precio de un producto o servicio de la agencia de viajes del distrito de puente piedra influye en su elección.					X		X		X		X			
	Decisión colectiva	Evaluación		Evalúa el precio de un producto o servicio de la agencia de viajes del distrito de puente piedra influye para realizar su compra.					X		X		X		X			
				Suele evaluar la experiencia de otros clientes al momento de elegir un producto o servicio.					X		X		X		X			
		Compra final		Suele revisar comentarios de otros clientes sobre los servicios y productos que brinda la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra para realizar su compra final.					X		X		X		X			
			Suele recibir consejos de amigos o familiares un producto o servicio de la agencia de viajes de Puente Piedra para realizar su compra final.					X		X		X		X				



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Aquiles Antonio peña Cerna

DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes que estén en la base de datos de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Aquiles Antonio peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del Talento Humano

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg. Aquiles Antonio peña Cerna

DNI: 42353436

Anexo 4. Constancia de confiabilidad

Título: Marketing digital y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de puente piedra, 2021

Variable 1: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.922	16

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.864	12

Anexo 5. Encuesta

Questionario del Marketing digital y el comportamiento del consumidor de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra, 2021

Estimado colaborador nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, a continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- TD** = (1) Totalmente desacuerdo
- DS** = (2) Desacuerdo
- ND** = (3) Ni de acuerdo
- DA** = (4) De acuerdo
- TA** = (5) Totalmente de acuerdo

N° ítem	ITEM VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	FLUJO					
1	La página web de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra es óptima.					
2	La página web mejora la imagen de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.					
3	La agencia de una viajes del distrito de Puente Piedra utiliza sus redes sociales de forma óptima.					
4	El contenido de las redes sociales de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le atrae.					
	FUNCIONALIDAD					
5	La página web de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le da seguridad.					
6	Las redes sociales de una agencia de viajes de Puente Piedra facilitan al cliente al momento de consultar sobre un producto o servicio.					
7	La página web ayuda captar más cliente a una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra.					
8	La página web de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le permite realizar una búsqueda rápida.					
	FEEDBACK					
9	Las redes sociales de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra son recordables.					

10	La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una adecuada relación con sus clientes, a través del marketing digital.					
11	Las redes sociales de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra le muestran una información publicitaria entendible.					
12	Usted siente que la agencia de viajes de Puente Piedra, se esfuerza por brindarle un servicio adecuado, a través de sus redes sociales.					
	FIDELIZACION					
13	La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra mantiene una comunicación clara y veraz con el cliente, respecto a sus servicios y productos, a través de sus redes sociales.					
14	La agencia de viaje del distrito de Puente Piedra brinda un contenido personalizado en su plataforma digital a través de sus redes sociales.					
15	Los canales de atención digital de una agencia de viaje del distrito de Puente Piedra, le han permitido ganar tiempo para realizar sus consultas.					
16	La atención Digital que brinda la agencia de viaje del distrito del Puente Piedra es mejor que las otras agencias de viaje.					
	ITEM VARIABLE 2 COPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
	DECISIONES COGNITIVA					
17	El contenido que se genera en las redes sociales en la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra le motiva en su decisión de compra.					
18	Le motiva comprar un producto o servicio de forma on line de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra porque le ahorra tiempo.					
19	La agencia de viajes del distrito de Puente piedra se comunica de manera óptima.					
20	Los asesores de la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra tienen una comunicación fluida.					
	DECISION HABITUAL					
21	Suele analizar varias cotizaciones antes de tomar una decisión antes de hacer una compra.					
22	Suele analizar la calidad de atención de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.					
23	Suele comparar diferentes cotizaciones antes de adquirir un producto o servicio de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra.					
24	El precio de un producto o servicio de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra influye en su elección.					
	DECISION COLECTIVA					
25	Evalúa el precio de un producto o servicio de una agencia de viajes del distrito de Puente Piedra influye para realizar su compra.					
26	Suele evaluar la experiencia de otros clientes al momento de elegir un producto o servicio.					
27	Suele revisar comentarios de otros clientes sobre los servicios y productos que brinda la agencia de viajes del distrito de Puente Piedra para realizar su compra final.					

28	Suele recibir consejos de amigos o familiares de un producto o servicio de la agencia de viajes de Puente Piedra para realizar su compra final.					
----	---	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS CHACON VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA AGENCIA DE VIAJES DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2021", cuyo autor es ARANA ORE ALBERTO MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

LIMA, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351 ORCID: 000-0003-4270-1027	Firmado electrónicamente por: VROJASCH1 el 15- 12-2021 08:44:32

Código documento Trilce: TRI - 0224861