



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes Destinos con Encanto
y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Zadith Harumy Bonifacio Ordoñez

ASESORA:


Mg. Jessica Marisol Rodarte Santos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA**

LIMA - PERÚ

Año 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Miguel Cornejo Guerrero", written over a horizontal line.

PRESIDENTE

Dr. Miguel Cornejo Guerrero

SECRETARIO

Mg. Rocio Bernaza Zavala

VOCAL

Lic. Juan Tanta Restrepo

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi padre Moisés Antonio Bonifacio Lévano, mi madre Yolanda Zadith Ordoñez Meléndez y a mis hermanas Yolanda Fanzo Ordoñez, Erika Fanzo Ordoñez y Natalia Maraví Ordoñez, y para mi jefa y amiga Kely Galindo Ramos ya que con el apoyo incondicional que me brindan, me dan fuerzas para seguir con mi propósito y terminar mi carrera como se debe, gracias por confiar en mí.

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por guiarme y cuidarme de todo mal y ser la luz de mis días. A mis padres por siempre apostar por lo mejor para mí, a mis hermanas por estar presentes y cuidando a que nada me falte y el apoyo incondicional de mis amigos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Zadith Harumy Bonifacio Ordoñez con DNI N° 77460905, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de noviembre del 2017



Zadith Harumy Bonifacio Ordoñez

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes Destinos con Encanto y el comportamiento del consumidor en los clientes, Perú 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Zadith Harumy Bonifacio Ordoñez

RESUMEN

La presente investigación procura determinar la relación que existe entre el Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Perú – 2017. Por ello se actualizó el fan page de la agencia de viajes con diseños personalizados incentivando el turismo, así mismo se construyó una tienda virtual en el fan page de la agencia de viaje para exponer los servicios que brinda, que sirvió como herramienta para los clientes de la agencia de viajes.

Para el proyecto se trabajó con las variables: Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes. El tipo de estudio para esta investigación es no experimental, en cuanto al diseño de la investigación es Correlacional-Transversal. Teniendo como población finita a 930 clientes de la agencia de viajes y la muestra de estudio estuvo formada por 272 clientes, quienes fueron ante un muestreo al azar por marcado telefónico. A ellos se les destinó la encuesta como instrumento de recolección de datos, que está formada por un cuestionario de 21 preguntas cerradas utilizando la Escala de Likert, que fue validado por 3 expertos en el tema, además se realizó la prueba de Alfa de Crombach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0,883, afirmando que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable.

Los datos que se obtuvo, se analizó a través del programa estadístico IBP SPSS Statistics 21, permitiéndonos afirmar que existe una correlación positiva considerable de 0.802 con una significancia de 0.000 entre las variables: Marketing Digital en el fan page y el comportamiento del consumidor. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que si existe relación entre Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Perú – 2017.

Palabras claves: Marketing Digital, Fan page, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship that exists between Digital Marketing in the fan page of the travel agency "Destinos con Encanto" and consumer behavior in customers, Peru - 2017. For this reason, the fan page of the agency was updated of trips with personalized designs stimulating the tourism, a virtual store was also built on the fan page of the travel agency to show the services it provides, which served as a tool for the clients of the travel agency.

For the project we worked with the variables: Digital Marketing in the fan page of the travel agency "Destinos con Encanto" and consumer behavior in customers. The type of study for this research is non-experimental, as far as the research design is *Correlational-Transversal*. With a finite population of 930 clients of the travel agency, the study sample consisted of 272 clients, who were randomly sampled by telephone dialing. They were assigned the survey as a data collection instrument, which consists of a questionnaire of 21 closed questions using the Likert Scale, which was validated by 3 experts in the subject, in addition the Crombach Alpha test was performed observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.883, stating that the instrument has an acceptable reliability.

The data that was obtained, was analyzed through the statistical program SPP Statistics 21, allowing us to affirm that there is a significant positive correlation of 0.802 with a significance of 0.000 between the variables: Digital Marketing in the fan page and consumer behavior. Therefore, the null hypothesis was rejected and the research hypothesis is accepted, stating that if there is a relationship between Digital Marketing in the fan page of the "Destino Destinos" travel agency and consumer behavior in the clients, Peru - 2017.

Keywords: Digital Marketing, Fan page, Consumer behavior.

INDICE

	Pág.
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4 Formulación del problema	15
1.5 Justificación del estudio	16
1.6 Hipótesis	17
1.7 Objetivos	18
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de Investigación	20
2.2 Variables, Operacionalización	21
2.3 Población y muestra	23
2.4 Criterios de selección	24
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad.....	26
2.6 Métodos de análisis de datos	28
2.7 Aspectos éticos.....	48
IV. RESULTADOS.....	50
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	61
VIII. REFERENCIAS.....	63

IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación.....	54
Anexo 2. Clasificación de las variables.....	57
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	60
Anexo 4. Tabla de evaluación de expertos.....	61
Anexo 5. Diseño anterior del fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”	64
Anexo 6. Boceto de la elaboración	65
Anexo 7. Variables, dimensiones e indicadores en el SPSS.....	66
Anexo 8. Tratamiento de datos en el IBM SPSS.....	67
Anexo 9. Diseños del marketing en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”	74
Anexo 10. Documento de Confidencialidad.....	90
Anexo 11. Registro de Campo.....	91
Anexo 12. Lista de clientes de la agencia de viajes.....	95
Anexo 13. Programas de diseño.....	105
INDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Método de investigación.....	21
Tabla 2. Operalización de Variables.....	21
Tabla 3. Operalización de Variables.....	22
Tabla 4. Población.....	23
Tabla 5. Prueba Binomial.....	27

Tabla 6. Fiabilidad.....	27
Tabla 7. Tabla de Frecuencia Pregunta 1.....	28
Tabla 8. Tabla de Frecuencia Pregunta 2.....	29
Tabla 9. Tabla de Frecuencia Pregunta 3.....	29
Tabla 10. Tabla de Frecuencia Pregunta 4.....	30
Tabla 11. Tabla de Frecuencia Pregunta 5.....	30
Tabla 12. Tabla de Frecuencia Pregunta 6.....	31
Tabla 13. Tabla de Frecuencia Pregunta 7.....	31
Tabla 14. Tabla de Frecuencia Pregunta 8.....	32
Tabla 15. Tabla de Frecuencia Pregunta 9.....	32
Tabla 16. Tabla de Frecuencia Pregunta 10.....	33
Tabla 17. Tabla de Frecuencia Pregunta 11.....	33
Tabla 18. Tabla de Frecuencia Pregunta 12.....	34
Tabla 19. Tabla de Frecuencia Pregunta 13.....	34
Tabla 20. Tabla de Frecuencia Pregunta 14.....	35
Tabla 21. Tabla de Frecuencia Pregunta 15.....	36
Tabla 22. Tabla de Frecuencia Pregunta 16.....	36
Tabla 23. Tabla de Frecuencia Pregunta 17.....	37
Tabla 24. Tabla de Frecuencia Pregunta 18.....	37
Tabla 25. Tabla de Frecuencia Pregunta 19.....	38
Tabla 26. Tabla de Frecuencia Pregunta 20.....	38
Tabla 27. Tabla de Frecuencia Pregunta 21.....	39
Tabla 28. Prueba de normalidad de las variables.....	40

Tabla 29. Correlación de variables.....	40
Tabla 30. Prueba de normalidad: D1V1 y D1V2.....	41
Tabla 31. Correlación de dimensiones: D1V1 y D1V2.....	41
Tabla 32. Prueba de normalidad: D1V1 y D2V2.....	42
Tabla 33. Correlación de dimensiones.D1V1 y D2V2.....	43
Tabla 34. Prueba de normalidad: D1V1 y D3V2.....	43
Tabla 35. Correlación de dimensiones. D1V1 y D3V2.....	44
Tabla 36. Prueba de normalidad: D2V1 y D1V2.....	44
Tabla 37. Correlación de dimensiones. D2V1 y D1V2.....	45
Tabla 38. Prueba de normalidad: D2V1 y D2V2.....	46
Tabla 39. Correlación de dimensiones. D2V1 y D2V2.....	46
Tabla 40. Prueba de normalidad: D2V1 y D3V2.....	47
Tabla 41. Correlación de dimensiones.D2V1 y D3V2.....	47

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

En la actualidad existe una variedad de agencias de viajes en el mundo, el Perú cuenta con el 60% de agencia de viajes ilegales. En Lima contamos con 57 agencias legales según Mincetur. En el presente estudio de investigación, se busca definir la relación que existe entre el *Marketing digital* en el *fan page* de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes. Puesto que la agencia de viajes ya cuenta con 2 años de funcionamiento y no cuenta con una tienda física, al contrario, su único canal de venta es mediante un *fan page* en *Facebook*, vendiendo un único destino que es Selva Central. Todas las compras son virtuales mediante actividades interbancarias y no se sabe si es del agrado de nuestros clientes.

Por ello, nace la problemática de saber ¿Cuál es la relación que existe entre el *Marketing Digital* en el *fan page* de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor de los clientes, Lima 2017?

La agencia de viajes “Destinos con Encanto” necesita refrescar su imagen en su propio *fan page*, aplicando el *Marketing Digital* como estrategia en el diseño en las piezas que se necesitan mostrar en dicha página, ayudará a la agencia, manteniendo el logo pero innovando en diseño para poder posicionarse en las redes sociales y así poder tener seguidores, fans y clientes fijos.

La presente investigación cuenta con elementos que lo hacen factible, pues existe el apoyo de la gerente general de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” para poder manejar su *fan page* personal y cambiarle el diseño que actualmente brindan a sus clientes. Se cuenta con el componente financiero previo para el cumplimiento de la investigación.

Por último, cabe resaltar que la agencia de viajes “Destinos con Encanto” debe mejorar su imagen día a día porque la tecnología cambia y mejora al igual que las tendencias en diseños, pues otras agencias de viajes cuentan con un espacio físico y solo se preocupan en ello y más no en la presencia en las redes sociales.

1.2 Trabajos Previos:

Bolívary Jiménez (2012) en su tesis titulada “*Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato, provincia de Ecuador*”. Tuvo como objetivo indagar como el empleo de las deficientes estrategias de *marketing digital* incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A., de la ciudad de Ambato. Se realizó una investigación de tipo cuantitativo, esta presente investigación presentó 960 como población y utilizó como muestra a 274 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios y como técnica encuestas a clientes internos y externos. Su principal conclusión fue: En un mundo con constantes cambios en el cual nos hallamos, los nuevos estilos y tendencias del mercado requieren que las compañías se vayan renovando y actualizando por razón. Distrillanta se ha atrevido a implementar estrategias de *marketing digital* para provechar esa fuente de publicidad y promoción a bajo costo económico, pues puede llegar a lugares donde otros medios no lo consiguen hacer.

Suaresy Verdesoto(2014) en su tesis con el título “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato, provincia de Ecuador*”. Tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias del *marketing digital* para el posicionamiento del mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Se realizó una investigación de tipo cuantitativo, el presente investigación se realizó a la población de Tungurahua que usa internet, se presentó 172 539 casos, utilizó como muestra a 384 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información cuestionarios y como técnica encuestas a clientes internos. Su principal conclusión fue: La empresa de Servicio automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias del *marketing digital* para lograr el posicionamiento de mercado, ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

Díaz y Fernández (2014) en su tesis "*Influencia de la combinación de Marketing Digital y el Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales*". Tuvo como objetivo Diseñar estrategias combinadas de *marketing* tradicional y digital que influya en el comportamiento de compra de los clientes de música digital de empresa de estudio. Se realizó una investigación de tipo cuantitativo, esta presente investigación presentó 23. 641 como población y utilizó como muestra a 45 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios y como técnica encuestas a clientes externos. Su principal conclusión fue: El comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano de música ha evolucionado, adquiere formato físico en tiendas de discos pero también a través de páginas *Web* de entrega a domicilio. Mientras que la compra de formato digital la realiza de forma más ágil desde sitios en internet que atienden a sus necesidades de calidad, precio, facilidad, tiempo y diversidad de música. Un elemento de gran influencia en el consumo es el precio pues en búsqueda de ahorrar ha optado por descargar música de forma ilegal desde tiendas piratas, el 16% de la población manifiesta nunca haber comprado un disco original y el 68% utiliza páginas ilegales para descargar, sin embargo existe un 66% que si compraría música legal por internet en el futuro.

Vallejo (2015) en su tesis "*Análisis de la eficiencia de las campañas de marketing digital y el comportamiento del sector de cuidado personal. Empresas de venta de cosmetología durante los años 2013-2014*". Tuvo como objetivo analizar el impacto de las campañas de *marketing digital* de empresas de venta de cosméticos en el sector de cuidado personal durante los años 2013-2014. Se realizó una investigación de tipo cuantitativo, esta presente investigación presentó 2, 10, 000 como población y utilizó como muestra a 384 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios y como técnica encuestas. Su principal conclusión fue: Ecuador es un mercado en crecimiento, en términos de resultados, a las marcas aún les cuesta mucho demostrar un entorno sobre la inversión en *marketing*. En algunos casos las campañas han seguido la moda de redes sociales, publican memes o contenidos que no generan valor para el cliente ni resultados para

la marca. El mercado está creciendo en profesionalización, recién se está entendiendo la diferencia entre conectarse con el consumidor y entretenerlo. Una campaña de *marketing digital* presenta varias ventajas ante las campañas tradicionales, por ejemplo: Una segmentación más específica, la posibilidad de no tener que esperar su culminación para evaluar resultados, la posibilidad de monitorear en línea en comportamiento de las campañas durante todo el tiempo. La oportunidad de corregir estrategia en transcurso de la campaña, en casos de que los resultados no sean los esperados. Ser más económicas en comparación con las campañas de *marketing* tradicional.

Otsuka (2015) en su tesis titulada "*Marketing digital y el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*". Tuvo como objetivo determinar si el *marketing digital* se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Se realizó una investigación de tipo no experimental, de nivel aplicado, método descriptivo y diseño de la investigación correlacional. Ésta presente investigación presentó 2014 como población y utilizó como muestra a 323 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios tipo Likert y como técnica encuestas. Su principal conclusión principal fue: El estudio de los datos permitió instituir que el *marketing digital* afecta significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Se demostró que la información se relaciona significativamente con el perfil de la Institutos Superior Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Almonacidy Herrera (2015) en su tesis "*Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*". Tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de *marketing digital* en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. Se realizó una investigación de tipo cuas-experimental. Ésta presente investigación presentó 438 clientes de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. Como población y utilizó como muestra a 157 personas. Utilizó como

instrumento de recolección de información los cuestionarios tipo Likert y como técnica encuestas. Su principal conclusión fue: La empresa MCH Grupo inmobiliario, posteriormente de haber cambiado y se utilizada de forma triunfante las estrategias de marketing digital, ha logrado posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de colaboración. Esto confirma la hipótesis de que las habilidades de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 98% de las personas eligen contactarse por internet al investigar alguna empresa inmobiliaria, esta existiría en una de las principales estrategias de marketing digital que corresponderá tomar el sector inmobiliario para optimar el posicionamiento de su marca.

Elguezabal y Gómez (2014) en su tesis "*Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del estado Zulia*". Tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los clientes y lealtad de marca de las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del Estado Zulia. Se realizó una investigación de tipo cuantitativo, esta presente investigación presentó 1320 como población y utilizó como muestra a 93 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios y como técnica encuestas. Su principal conclusión fue: El perfil de los comportamiento del clientes de la empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo, se puede concluir entonces, que dicho perfil se encuentra sujetos en clientes mayormente hombres, de más de 36 años de edad, habitantes del municipio Maracaibo y de la región Zuliana, cuyo número integrantes familiares radica entre 4 y 5 miembro. Dichos clientes testifican comprar en el establecimiento por los beneficios que los productos les ofrecen, lo que se infiere tiene efecto sobre que estos.

Oubiña y Méndez (2015) en su tesis "*Comportamiento del consumidor y la búsqueda de información de precios On-Line*". Tuvo como objetivo diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto *on-line*. Se realizó una

investigación de tipo cuantitativo, esta presente investigación presentó 5040 como población y utilizó como muestra a 800 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios y como técnica encuestas. Su principal conclusión fue: Se implanta la jerarquía de la incorporación de internet en la globalización de la indagación pudiendo el consumidor consentir a la misma sin que los muros geográficos formen un obstáculo que entorpezca su elaboración.

Cotes (2010) en su tesis *“Relación entre modelos de comportamiento del consumidor y de productos alimenticios con valor agregado”*. Tuvo como objetivo general aproximarse al comportamiento del consumidor a través de modelos probabilísticos de efectos mixtos que integren de la mejor forma posible los principales patrones de consumo de un individuo, empleado para tal fin, diferentes aplicaciones empíricas dentro de la industria de alimentos. Se realizó una investigación de tipo cuantitativo, esta presente investigación presentó 835 como población y utilizó como muestra a 178 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios y como técnica encuestas. Su principal conclusión fue: Los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podría dividir todas las características analizadas en la presente investigación.

Fernández (2014) en su tesis *“Relación entre el comportamiento del consumidor y marketing Online”*. Tuvo como objetivo analizar cómo internet y las nuevas tecnologías influyen en las relaciones interpersonales de los individuos, evaluando cómo las características personales de los consumidores influyen en los distintos usos que hacen de internet, así como su influencia en las decisiones de compra y en la percepción que tienen de las diferentes marcas o empresas. Se realizó una investigación de tipo cuantitativo, esta presente investigación presentó como población a todos los usuarios de internet de 18 y 60 años consumidores de

productos y/o servicios turísticos y utilizó como muestra a 144 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios y como técnica encuestas. Su principal conclusión fue: En plena era tecnológica, el desarrollo de las nuevas plataformas de comunicación digital basada en el uso de internet y las nuevas tecnologías han generado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores y en los procesos de comunicación, convirtiéndose en uno de los fenómenos sociales más importantes de los últimos años. La elección por parte de los consumidores de determinar productos o servicios durante los procesos de decisión de compra depende de una serie de factores que influyen en mayor o menor medida en las decisiones de consumo. Hoy en días los consumidores se comunican a través de estos nuevos entornos digitales, participando activamente en la generación de información y conocimiento compartido de gran utilidad para los usuarios, de cara a establecer sus decisiones de compra.

Salazar y Salazar (2015) en su tesis *“Influencia de la nueva imagen corporativa y el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo 2015”*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento de consumidor de Hipermercado plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo 2015. Se realizó una investigación de diseño explicativo de corte transversal. Ésta presente investigación presentó 51 025 como población y utilizó como muestra a 356 personas. Utilizó como instrumento de recolección de información los cuestionarios, como técnica utilizó las encuestas y escala de medición Likert. Su principal conclusión fue: El comportamiento del comprador del Hipermercado Plaza Vea es propicio, ya que una alta proporción de estos manifiestan una buena experiencia de compra que corresponde al precio; la diversidad de productos que brinda y disposición del servicio. Coexiste un reconocimiento de la nueva imagen corporativa por ser moderna por sus colores corporativos fáciles de identificar, su tipografía fácil de recordar, lo que contribuye al posicionamiento de la nueva imagen corporativa.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

En la presente investigación, para entender la relación entre el *Marketing Digital* en el *fan page* de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor de los clientes, se reclutó información de distintas fuentes, pues para ayudar a tener una amplia data en la investigación.

El *marketing digital* fue utilizado por primera vez en la historia en la época de los 90, pues en esa época se contaba principalmente a crear publicidad hacia los consumidores o clientes. Sin duda, durante la período de los 2000 y 2010, salieron nuevas preferencias o tendencias como herramienta, las redes sociales y los celulares. La publicidad se implica con crear nuevas experiencias que implique a los usuarios principalmente. Pues, ocurre sobre el conocimiento de *Web 1.0* y luego con más fuerzas se utilizó *Web 2.0*. El surgimiento de estos dispositivos, sirve para acceder a los nuevos medios digitales que sin dudarlo, generan el crecimiento del *marketing digital*. En la actualidad se estima que se paga en medios digitales un aproximado de 4,5 billones en publicidad. El cliente o usuario tiene el dominio de lograr tener información que demandara o le pertenezca. Velázquez (2015, p.36).

Anetcom (2007, p.76) El *marketing digital* ha cambiado velozmente en la sociedad en el ciclo XXI. El principal cambio del mundo digital consiste en poder estar conectados en todo momento a cualquier hora y sobretodo en cualquier lugar.

El *marketing digital* consiste del uso de la Internet y de otros medios Online, para apoyar la publicidad. Muestra como herramienta las redes sociales para interactuar con la audiencia. El *marketing digital* influye en diversos elementos del *marketing mix* o mezcla de *marketing* tradicional. (Chaffey y Chadwick, 2014, p.256).

Para Armstrong y Kotler (2013, p.26) se define como la herramienta básica del marketing que cualquier empresa puede crear para ser capaz de incrementar ingresos con una estrategia. Una estrategia bien utilizada es la mezcla de *marketing*, ya que para influir en los productos se debe aplicar la estrategia a las cuatro P. Es decir, esta herramienta puede producir una respuesta deseada entre el consumidor y el producto y/o servicio. Se comienza tomando decisiones consecuentes a las estrategias de producto, las decisiones coligadas a otros tres elementos tales como precio, plaza y promoción, están abocadas en el producto que se brinda y de ahí el conocimiento por iniciar con las estrategias de producto. (Limas, 2012, p.55).

Según Ximena (2013, p. 346) De igual manera dice que la mezcla del marketing, está conformada por el producto, precio, promoción y plaza, pues son los elementos básicos de la disciplina, por ello se dice que es una estrategia:

1. El producto se ajusta con los siguientes elementos a nombrar, tales como marca, nombre, etiqueta, envase, empaque, variedad, calidad, diseño, servicios, características físicas, usos, garantía. Limas (2012, p. 112). El producto se refiere a características de un servicio o marca, tales como la imagen, desarrollo de la marca, características, variantes, mezcla, soporte, servicio al cliente, disponibilidad y garantía y entre otros. (Chaffey y Chadwick, 2014, p. 264).

2. La promoción se describe a la actividad que informan los méritos del producto y convencen a los clientes a la compra y al uso de este mismo. (Limas, 2012). Las decisiones respecto a los productos se deben informar mediante una investigación de mercado para poder satisfacer las necesidades del cliente. (Chaffey y Chadwick, 2014, p. 295).

3. El precio, es la suma de dinero o capital que los consumidores pagan para conseguir un producto o servicio. Limas (2012, p. 278).

4. Armstrong y Kotler (2013, p. 288) La plaza, es el lugar de la compra en relación con el internet y la comercialización de los productos o servicios.

Las cuatro Ps. se describen como el elemento del marketing digital, que envuelve la definición de los precios del producto y de los modelos de establecimiento de precios. (Chaffey y Chadwick, 2014, p. 258). También se logra decir que se comercializa el producto entre los clientes. Por lo general, para los conductos fuera de línea, el objetivo de la plaza es maximizar el alcance de la distribución para lograr una disponibilidad divulgada de los productos mientras se minimizan los costos de inventario, transporte y almacenamiento. (Chaffey y Chadwick, 2014, p. 355).

Levy (2011, p. 34) Esta mezcla de *marketing* se aplica en *Facebook*, en su *fan page*. Un *fan page* es traducida al español quiere decir: página de fans. No es otra cosa que una página web que está diseñada para iniciar un negocio a través de la *Web*. El *fan page* es visible para todo aquél que le dé "Me Gusta" a dicha página. La publicidad e interacción que brinde un fan page es significativa ya que ayuda a tener mucho más alcance mediante información.

Por medio del *Facebook* han sido muchos los ambiciosos que se han dado la tarea de promocionar sus servicios creando una fan page, la cual le ofrece a las compañías y a los negociantes los materiales necesarios para la promoción de sus productos o servicios.

El *fan page* vale para vender, para darse a conocer de forma gratuita, para generar manifiestos (clientes potenciales), conservar y fortificar la relación con los clientes presentes, instruir con respecto a lo que se está brindando, hacer más visible la marca o empresa. Esto es una estrategia de marketing de manera digitalizada. (Fernández, 2008, p. 67).

Levy (2011, p. 78) La publicidad e interacción son menciones o anuncios patrocinados y segmentados que surgen en el fan page. Son grandes aliados de la visibilidad, cuando creas un perfil de una empresa, se puede enviar y recibir el mismo recado o mensaje a todos tus seguidores, lo que permite optimizar el tiempo en personalizar cada mensaje.

Un fan page consiente a los admiradores de una persona, organización, producto, servicios o concepto acoplar a su club de fans al darle un solo like. A discrepancia de los perfiles, las páginas no tienen términos para aceptar personas y están completadas con el sistema de publicidad de Facebook. (Selman, 2017, p. 34).

Levy (2011, p. 77) Los anuncios o publicidades son un soporte tanto visual, como auditivo o audiovisual de poca duración que transmite información, generalmente centrado en una idea o un hecho determinado, con fines publicitarios. En cuanto a visibilidad, se refiere a la información o data que es visible para todos los interesados, sin necesidad de ser considerados amigos o suscriptores. Te permite llegar a un mayor número de personas a través del *fan page*. (Zuckerberg, 2015, p.55).

En un mundo donde el consumidor es el cliente potencial, se ha tratado de estudiar su comportamiento con diferentes factores que cumple con el perfil del comportamiento del consumidor con beneficios para el producto o servicios. El comportamiento del consumidor es el beneficio suministrado por una compañía a su vez adquiere los productos de esta por medio de los desiguales mecanismos de compensación de pagos y bienes disponibles en la sociedad actual. El comportamiento del consumidor radica en tomar muchas decisiones o fallos en el aspecto de la compra, y estas decisiones es el punto de las acciones del gerente. En su mayoría, las compañías grandes, investigan el comportamiento del consumidor para examinar o analizar con detalle y confesar preguntas acerca de que, donde, como y cuanto compran, y cuando y porqué lo hacen. Para ellos se cuenta con diferentes factores, tales como factores sociales, factores personales, factores psicológica. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 47)

Los especialistas del *marketing digital* señalan al usuario como una clave fundamental para las compañías, asimismo estimado como el principal origen de los ingresos de esta misma. El termino comportamiento del consumidor se precisa como el comportamiento de la clientelas que muestran al buscar, comprar, utilizar, valorar y desechar los productos y servicios que compensarán sus necesidades. El

comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas toman disposiciones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas disposiciones. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, p. 86).

Kotler y Armstrong (2012, p. 297) En el factor social del comportamiento del consumidor, se puede definir que también recibe influencia de pequeñas familias, grupos de referencia, papeles (Roles) y estatus. Los clientes obtienen orientación según la familia o grupos sociales, que cumple un papel fijo, pues está formado por todos los grupos que tienen una atribución o influencia directa tales como los amigos, vecinos y los compañeros de trabajo, pues las personas interactúan de manera constante o directa sobre sus cualidades. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, p. 34).

Para Nieto (2019, p. 78) Se puede definir también de que el factor social tiene mayor influencia sobre el consumidor a través de conductas específicas o estilos de vida. Su influencia puede ser directa o indirecta. Se dice que los grupos de referencia exhiben a los individuos con desconocidos comportamientos y estilos de vida, intervienen encima sus activos comportamientos y estilos de vida, intervienen en sus cualidades y en el autoconcepto de la misma. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 98).

Según Recalde (2001, p. 143) El grupo referencial es aquel grupo que cualquiera desea pertenecer, puesto que puede definirse como un grupo influyente en cuando se trata de actividades, acciones, conductas y consiguen intervenir en la adquisición de un producto, servicio y/o en la selección de la marca. De la misma manera, la familia son piezas de influencia de manera característica en el comportamiento del consumidor. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 102).

Para Recalde (2001, p. 150) La familia se desempeña como consumidor final, actuando como operando como economía, gastando y ganando dinero. Al constituir esto, los miembros de la familia se ve con la necesidad de instituir ventajas individuales y agrupadas de gasto, a elegir qué productos y marcas adquirirán y como se traerán para efectuar con las metas de los miembros de la familia.

Por último, los papeles (Roles) y Estatus radica en las diligencias que se espera realizar una persona, acorde a la gente que la envuelve o rodean. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. En cuanto al factor personal, se puede decir que son decisiones netamente de los consumidores, asimismo se ven perjudicadas por las particularidades personales como la edad y estilo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del cliente. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 300).

Recalde (2001, p. 325) La personalidad se limita como características del consumidor en cuanto a las respuestas conductuales. Se sabe que la personalidad de un cliente o consumidor se refleja en la ropa de utiliza, la marca y el tipo de movilidad que usa y hasta donde merienda, entre otros.

La personalidad se define como el conjunto de distintivos psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha prestado atención, que consta una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de ejecutar una compra. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, p. 56).

Por lo siguiente, se dice que la situación económica afecta a las elecciones de establecimiento y de productos. Los mercadólogos o especialistas del marketing digital son especialistas en examinar y analizar las últimas tendencias en sus ingresos, ahorro y las tasas de interés propios. Kotler y Armstrong (2012, p. 143). Por último, el Estilo de vida es el modelo de vida de una persona, tal como se expresa en su escritura. Involucra medir actividades, intereses y opiniones del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 152).

El estilo de vida muestra refleja la forma de vivir y se determina a partir de tres elementos básicos: Actividades, intereses y opiniones. Pues depende de respuesta que solo el consumidor puede detenerse a responder ante una compra de un servicio o producto. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina el comportamiento de este mismo. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, p. 70).

Kotler y Armstrong (2012, p. 253) En cuanto al factores Personales, son las elecciones de adquisición o compra de un producto ante una persona, también

interviene en cuatro factores psicológicos fundamentales como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Se puede decir que la motivación es la necesidad en un tiempo específico, algunos son biológicos otros son psicológicos, Es un motivo o impulso en un momento predeterminado.

Se puede decir que la motivación es un conjunto de causas o factores que promueven el comportamiento de los seres humanos hacia la obtención de un objeto. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, p. 84). La motivación, para entenderla como consumidor, se debe abrir los ojos detenidamente la conducta, pues es justo preguntar inicialmente que es lo que le motiva a una persona al acto de compra. Es rescatable decir que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en un motivo o motor de compra. (Recalde, 2001, p. 124)

Por lo siguiente se dice que la percepción es el proceso el cual las personas eligen, constituyen y demuestran la información para formarse una imagen claro del mundo. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 291). La percepción es el paso por el cual el cliente elige, organiza y explica estímulos para fabricar una pintura reveladora y relacionada al mundo. El comprador toma medidas asentadas en lo que descubre más que en la realidad objetiva. Las personas perciben las necesidades y rodea el conocimiento de estímulos negativos. La manera en que el producto es percibido es lo más significativo para su triunfo, que se determina realmente en lo que posee. (Recalde, 2001, p. 320)

Es la forma en que cautivamos el mundo que nos envuelve, las personas proceden y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se diferencia la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptible que incluye una elaboración de los datos por parte de la persona. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, p. 75).

Kotler y Armstrong (2012, p. 297) Por último, las creencias y actitudes son una idea descriptiva basada en conocimientos reales y opiniones, afectan el comportamiento del consumidor trayendo en cuenta el tema real.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general:

- ¿Cuál es la relación entre el *marketing digital* en el *fan page* de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima - 2017?

1.4.2 Problema específico:

- ¿Cuál es la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima - 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima - 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017?

1.5 Justificación del estudio:

En la actual investigación cabe señalar la importancia del marketing digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor, ya que juega un papel importante, actualmente es el ingreso económico principal de esta misma, y los clientes compran netamente mediante la plataforma Facebook entrando de manera directa al fan page oficial. El marketing digital es una

estrategia que se aplica en el fan page para cautivar y seducir más clientes con una línea gráfica *on line*.

Me siento preparada para realizar este proyecto ya que considero que cuento con las facultades suficientes para la creación del material digital gráfico que se va a desarrollar.

La importancia del proyecto de investigación radica en dar a conocer la valor que ha tomado el fan page (Facebook) en el comportamiento del consumidor de los clientes a la hora de elegir un destino de viaje a través de las redes sociales.

El proyecto que desarrollo muestra originalidad, al no ser desarrollada anteriormente por ninguna persona.

La problemática se encuentra actualmente vigente, pues usualmente se utiliza la persuasión mediante la publicidad en los fan page para poder adquirir un producto o servicio.

Al finalizar este proyecto se planea obtener resultados óptimos de acuerdo al comportamiento del consumidor de los clientes, por ello esta investigación es un apoyo para la agencia de viajes "Destinos con Encanto".

1.6 Hipótesis:

1.6.1 Hipótesis General:

H1: Si existe relación entre el *marketing digital* en el *fan page* de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima – 2017.

H0: No existe relación entre el *marketing digital* en el *fan page* de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima – 2017.

1.6.2 Hipótesis Específicos:

H1: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y los factores sociales en los clientes, Lima – 2017.

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima – 2017.

H1: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima – 2017.

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima – 2017.

H1: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima – 2017.

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima – 2017.

H1: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes Lima – 2017.

H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima – 2017.

H1: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima – 2017.

H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima – 2017.

H1: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima – 2017.

H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima – 2017.

1.7 Objetivo:

1.7.1 Objetivo General:

- Determinar la relación que existe entre el *marketing digital* en el *fan page* de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima – 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima – 2017.
- Determinar la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima – 2017.
- Determinar la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima – 2017.

- Determinar la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima – 2017.
- Determinar la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima – 2017.
- Determinar la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima – 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño, tipo y nivel de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativa, según Hernández (2014) la investigación es concreta y delimitada desde el inicio de un estudio, las hipótesis se fundan previamente, esto es, antes de recolectar y analizar todos los datos. La recolección de los datos se basa en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos.

El diseño del presente estudio es no experimental, pues según Ávila (2006) una “[...] investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables.” (p.75). En otras palabras, no se manipulará ninguna de las dos variables.

El tipo de investigación es aplicada, según Baena (2014) “[...] tiene como objetivo el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada

puede aportar hechos nuevos... si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría. " (p.11), pues estudia las posibilidades de la aplicación de la previas teoría para dar solución al problema.

El nivel de la investigación es correlacional - transversal, según Hernández (2014) "Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existaentre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasionessólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculosentre tres, cuatro o más variables."(p. 93), en otras palabras, se tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables a mencionar.

Es transversal ya que la cosecha de datos es en un solo momento y en un tiempo único(Liu 2008 y Tucker, 2004 citado por Hernández, Fernández y Baptista p. 154). Su propósito es describir las variables y analizar sus hechos e interrelación en un momento dado.

Tabla 1. Método de investigación

Diseño	No experimental
Tipo de investigación	Aplicada
Nivel	Correlacional-Transversal

Fuente: Elaboración propia

2.2 Variables,Operacionalización

2.2.1. Variables

La presente investigación cuenta con dos variables que serán correlacionadas, para responder a nuestras preguntas de investigación.

Según Briones (2002) "la naturaleza de las variables son nominales

porque los números solo son referenciales para diferenciarlas una de las otras, su cambio no afecta ningún resultado o proceso de información” (p.31).

Tabla 2. Método de investigación

Variable	Clasificación
	Según su naturaleza
X: <i>Marketing Digital en el fan page</i>	Cualitativa - Nominal
Y: Comportamiento del consumidor	Cualitativa - Nominal

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operalización de variables

- **Variable X:** *Marketing Digital en el fan page.*

Es el uso de la *Internet* y otros medios digitales para apoyar la publicidad; muestra el uso de una variedad de plataformas digitales como las redes sociales para interactuar con las audiencias. El marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicios (Chaffey y Chadwick, 2014, p.259).

Fan Page. Al ser traducida al español quiere decir página de fans. Es una página web que ha sido diseñada para emprender algún negocio a través de la red. El fan page es visible para todo aquel que le dé “Me Gusta” a la página. La publicidad e interacción que se da en el fan page es importante ya que ayuda a tener mucho más alcance. (Levy, 2011, p.11)

- **Variable Y:** Comportamiento del consumidor.

Es la persona que se beneficia de los beneficios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes

mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.134)

Tabla 3. Matriz de Operalización de variables

Variables		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores			
Variable X	Marketing Digital en el fan page	<p>MARKETING DIGITAL Es el uso de la Internet y otros medios digitales para apoyar la publicidad; muestra el uso de una variedad de plataformas digitales como las redes sociales para interactuar con las audiencias. El marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicios. (Chaffey y Chadwick, 2014, P.10)</p> <p>FAN PAGE Al ser traducida al español quiere decir página de fans. Es una página web que ha sido diseñada para emprender algún negocio a través de la red. El fan page es visible para todo aquel que le dé "Me Gusta" a la página. La publicidad e interacción que se da en el fan page es importante ya que ayuda a tener mucho más alcance. (Levy, 2011, p.11)</p>	<p>El marketing digital de la agencia de viajes se aplica en el fan page personal y se representa ante un análisis sobre el producto. Promoción, precio, plaza y por parte de la publicidad e interacción contamos con los anuncios y sobretodo la visibilidad.</p>	<p>Mezcla de Marketing (Limas, 2012, p. 32)</p>	Producto			
					Promoción			
					Precio			
					Plaza			
				<p>Publicidad e interacción (Levy, 2011, p.11)</p>	Anuncios			
					Visibilidad			
Variable Y	Comportamiento del consumidor	<p>Es la persona que se beneficia de los beneficios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.134)</p>	<p>El comportamiento del consumidor de la agencia de viajes "Destinos con encanto" cumple con ciertos factores a mencionar como factores sociales, factores personales y factores psicológicos y cada uno engloba en redes sociales, grupos familiares, y cada uno cumple ciertas funciones o roles según su situación económica que afecta a su estilo de vida. La motivación, percepción y creencias y actitudes, engloban netamente el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Factores Sociales (Kotler y Armstrong , 2012, p.139)</p>	Grupo y redes sociales			
					Familia			
					Papeles (Roles) y estatus			
							<p>Factores Personales (Kotler y Armstrong, 2012, p.144)</p>	Situación económica
								Estilo de vida
							<p>Factores Psicológicos (Kotler y Armstrong, 2012, p.147)</p>	Motivación
			Percepción					
				Creencias y actitudes				

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra, muestreo.

2.3.1 Población

La investigación cuenta con una población finita, ya que cuenta con una base de datos. Según Monje (2011, p. 78) la población está constituida por un conjunto de personas situadas en una misma área geográfica, cumplen con las características o condiciones que nos planteamos en la unidad de análisis para reforzar los objetivos y sobretodo la problemática de la investigación.

La población total de este plan de investigación está formada por 930 clientes mayores de edad que pertenecen a la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y ya tuvieron la experiencia de disfrutaron del servicio de viaje.

Tabla 4. Población de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”

Clientes de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”	
Año	N de Clientes
2016	613
2017	317
Total	930

Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Muestra

Para Monje (2011, p. 78) la muestra está conformada por un grupo de personas que proviene de la población, pues las personas deben cumplir ciertas características o criterios específicos para seleccionarlos como parte de la muestra.

El tamaño de la muestra de la presente investigación, está conformada por 272 clientes mayores de edad y ya cumplieron en viajar bajo el servicio de

agencia de viajes “Destinos con Encanto”. Para obtener esta respuesta, se manejó una fórmula empleada para la población finita:

N: Tamaño de la población	= 930
z: Nivel de confianza (95%)(1- α)=	1.96
e: Margen de error (5%)	= 0.05
p: Proporción	= 0.5
q: (1 - p)	= 0.5

Sustituyendo:

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 930}{(0.05)^2 (939-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n_0 =$	272
---------	-----

2.3.3 Muestreo:

El muestreo utilizado en la presente investigación es probabilístico, de tipo Aleatorio simple por marcado telefónico (*Random Digit Dialing*).

Según Fowler (2002, p.34) ésta es una técnica que los investigadores utilizan para seleccionar muestras telefónicas. Involucra identificar áreas geográficas con sus correspondientes códigos telefónicos e intercambios para hacer muestras al azar. Luego, los demás dígitos del número a marcar pueden ser generados al azar de acuerdo a los casos que requerimos para la muestra (n).

El muestreo es de tipo al azar por marcado telefónico, pues todos los clientes mayores de edad de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” podrían ser elegidos para realizar la muestra. La agencia de viajes facilitó una lista de clientes para poder identificar la población, gracias a ello se realizó la muestra y luego el muestreo. El método utilizado para el análisis de datos es el Alfa de *Crombach*, a través del programa de análisis SPSS 21.

2.3.4 Criterios de selección

Hacia la elección del modelo de investigación se tuvo en cuenta ciertas particularidades:

- Sexo: masculino y femenino
- Edad: mayores de 18 años
- Características: Cliente que viajaron por medio de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”.

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. La técnica e instrumento:

Para Monje (2011, p. 65) la técnica para recaudar los datos de la presente investigación es a través de las encuestas, para así obtener datos por medio del instrumento, con ello se puede estudiar cualquier peculiaridad de la unidad de análisis.

Según Ávila (2016, p. 79) el cuestionario se fundamenta con escala de Likert, la cual mide aspectos individuales en un mismo contexto, es una escala sumada, pues la evaluación de cada unidad de análisis es obtenida por la suma de las respuestas de cada proposición. Los valores que tiene la proposición de Likert son: Muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

El instrumento de investigación es el cuestionario, que está compuesto por 22 preguntas cerradas basada en la escala de Likert, donde las primeras 13 preguntas fueron de la primera variable Marketing digital en el fan page y solo 9 preguntas pertenecen a la variable comportamiento del consumidor.

Para la investigación con la seguridad del instrumento de recolección de datos los clientes fueron encuestados vía telefónica, buscando que los clientes seleccionados respondan las preguntas formuladas en el informe (cuestionario) para una adecuada recolección de datos.

2.4.2. Validez

El cuestionario que se manejará como herramienta o instrumento para el presente estudio, es válido, pues se empleó el criterio de 3 especialistas temáticos y ejecutar la prueba binomial.

Tabla 5. Prueba Binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Experto1 Campana	Grupo 1	si	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Experto2 Rodarte	Grupo 1	si	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Experto3 Tanta	Grupo 1	si	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la prueba binomial realizada a los 3 expertos, resulta con un nivel de significancia de 0,05.

2.4.3. Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	21

Para la confiabilidad de la herramienta o instrumento de recolección de datos se ejecutó una prueba de fiabilidad, manejando el método del Coeficiente Alfa de Cronbach para verificar si los ítems estimados son coherentes y relacionados para la investigación.

Para Hernández *et, al.* (2010) la interpretación de confiabilidad está basada en un índice de valores: 0.25 la fiabilidad es baja; 0.50 la fiabilidad es media; 0,75 la confiabilidad es aceptable y mayor a 0.90 la confiabilidad es elevada.

Tabla 6. *Fiabilidad*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, certifica que el instrumento de investigación tiene una **confiabilidad aceptable** al tener como resultado una significancia mayor a 0,75.

2.5 Métodos de análisis de datos

Después de aplicar el cuestionario para la recolección de datos, se analizó a través del programa indicado para seguir con el análisis estadístico.

Se eligió el programa SPSS versión 20, ya que nos asistirá de manera práctica al momento de medir la confiabilidad del cuestionario aplicado y así mismo poder diferenciar las hipótesis de investigación, es decir los resultados dados por el programa.

2.5.1. Análisis descriptivo

Se generarán tablas de frecuencia para observar los resultados obtenidos de nuestra unidad de estudio.

Tabla 7. Tabla de frecuencia: La información que ofrece la agencia de viajes en el fan page se refleja en su servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	7,0	7,0	7,0
	De acuerdo	110	40,4	40,4	47,4
	muy de acuerdo	143	52,6	52,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la primera tabla de frecuencia se puede observar que un 83% indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la información que se refleja en el servicio de la agencia de viajes en el fan page. Sin embargo, el 7% de los clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 8. Tabla de frecuencia: El servicio por medio del fan page de la agencia de viajes transmite seguridad y confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	12	4,4	4,4	4,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	46	16,9	16,9	21,3
	De acuerdo	86	31,6	31,6	52,9
	muy de acuerdo	128	47,1	47,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la segunda tabla de frecuencia se puede observar que un 78.7% indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la seguridad y confianza que transmite el servicio por medio del fan page. Sin embargo, el 16.9% de los clientes encuestados indicaron estar en ni de acuerdo y ni desacuerdo con lo mostrado. Un 4.4 de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo con la seguridad y confianza que transmite el servicio por medio del fan page.

Tabla 9. Tabla de frecuencia: La información por medio del fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” es verdadera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	14,0	14,0	15,1
Válidos De acuerdo	97	35,7	35,7	50,7
muy de acuerdo	134	49,3	49,3	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la tercera tabla de frecuencia se puede observar que un 85% indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con respecto a la veracidad de la información por medio del fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”. Sin embargo, el 14% de los clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado, mientras el 1.1% indicaron estar en desacuerdo con respecto a la veracidad de la información por medio del fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”.

Tabla 10. Tabla de frecuencia: Las promociones de venta que brinda la agencia de viajes son beneficiosos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	8	2,9	2,9	3,3
Válidos Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	11,8	11,8	15,1
De acuerdo	98	36,0	36,0	51,1
muy de acuerdo	133	48,9	48,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la cuarta tabla de frecuencia se puede observar que un 84.9% indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con las promociones de venta que brinda la agencia de viaje y lo beneficiosos que son. Sin embargo, el 11.8% de los clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado, mientras el 6,9% mostraron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Tabla 11. Tabla de frecuencia: La información de las promociones que se publica en el fan page de la agencia de viajes es clara y precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	2	,7	,7	1,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	71	26,1	26,1	27,2
	De acuerdo	93	34,2	34,2	61,4
	muy de acuerdo	105	38,6	38,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la quinta tabla de frecuencia se puede observar que un 72.8% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la información clara y precisa de las promociones que se publican en el fan page de la agencia de viajes. Sin embargo, un 26.1% de los clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado, mientras el 1.1% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con la información clara y precisa de las promociones que se publican en el fan page de la agencia de viajes.

Tabla 12. Tabla de frecuencia: La promoción de la agencia de viajes ofrece seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	12	4,4	4,4	4,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	8,5	8,5	13,2
	De acuerdo	140	51,5	51,5	64,7
	muy de acuerdo	96	35,3	35,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la sexta tabla de frecuencia se puede observar que un 86.8% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la promoción de la agencia de viajes y la seguridad que ofrece. Sin embargo, un 8.5%

de los clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado, mientras el 4.8% de los clientes indicaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con la promoción de la agencia de viajes y la seguridad que ofrece.

Tabla 13. Tabla de frecuencia: Los descuentos ofrecidos por la agencia de viajes en el fan page son apropiados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	14,3	14,3	14,7
	De acuerdo	117	43,0	43,0	57,7
	muy de acuerdo	115	42,3	42,3	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Interpretación: Según la séptima tabla de frecuencia se puede observar que un 85,3% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con los descuentos ofrecidos por la agencia de viajes en el fan page son apropiados. Sin embargo, un 14.3% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado, mientras 0.4% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo con los descuentos ofrecidos por la agencia de viajes en el fan page son apropiados.

Tabla 14. Tabla de frecuencia: Los descuentos que ofrece el fan page de la agencia de viajes son atractivas para la compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	1	,4	,4	,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	71	26,1	26,1	26,8
	De acuerdo	118	43,4	43,4	70,2
	muy de acuerdo	81	29,8	29,8	100,0
Total	272	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Interpretación: Según la Octava tabla de frecuencia se puede observar que un 73.2% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con los

descuentos que ofrece el fan page de la agencia de viajes ya que son atractivos para la compra. Sin embargo, un 26.1% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 0.8% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 15. Tabla de frecuencia: Los medios de pago que utiliza la agencia de viajes son seguros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	15	5,5	5,5	5,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	63	23,2	23,2	29,0
	De acuerdo	96	35,3	35,3	64,3
	muy de acuerdo	97	35,7	35,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Interpretación: Según la novena tabla de frecuencia se puede observar que un 71% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con los medios de pago que utiliza la agencia de viajes son seguros. Sin embargo, un 23.2% de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 5.9% de los clientes encuestados indicaron estar muy desacuerdo y muy en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 16. Tabla de frecuencia: La atención por el fan page que le brinda la agencia de viajes es confiable y seria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	2	,7	,7	1,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	2,9	2,9	4,0
	De acuerdo	131	48,2	48,2	52,2
	muy de acuerdo	130	47,8	47,8	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Interpretación: Según la décima tabla de frecuencia se puede observar que un 96% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo que la atención por el fan page que le brinda la agencia de viajes es confiable y seria. Sin

embargo, el 2.9% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 1.1% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 17. Tabla de frecuencia: Los anuncios presentados en el fan page de la agencia de viajes son visualmente atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	8	2,9	2,9	3,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	12,1	12,1	15,4
	De acuerdo	129	47,4	47,4	62,9
	muy de acuerdo	101	37,1	37,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Interpretación: Según la onceava tabla de frecuencia se puede observar que un 84.5% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo que los anuncios presentados en el fan page de la agencia de viajes son visualmente atractivos. Sin embargo, el 12.1% de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 3.3% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 18. Tabla de frecuencia: La publicidad o información del fan page de la agencia de viajes es fácil de encontrar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,1	5,1	5,5
	De acuerdo	125	46,0	46,0	51,5
	muy de acuerdo	132	48,5	48,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Interpretación: Según la doceava tabla de frecuencia se puede observar que un 94.5% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con que

la publicidad o información del fan page de la agencia de viajes es fácil de encontrar. Sin embargo, el 5.1% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras 0.4% de los clientes encuestados indicaron estar muy en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 19. Tabla de frecuencia: Tu entorno social te recomendó los servicios de la agencia de viajes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	26	9,6	9,6	9,9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	18,0	18,0	27,9
De acuerdo	137	50,4	50,4	78,3
muy de acuerdo	59	21,7	21,7	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la treceava tabla de frecuencia se puede observar que un 72.1% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con que el entorno social te recomendó los servicios de la agencia de viajes. Sin embargo, el 18% de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 10% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 20. Tabla de frecuencia: Buscas actividades de cultura y aventura que nadie más realiza por medio de un fan page.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	7,0	7,0	7,4
De acuerdo	91	33,5	33,5	40,8
muy de acuerdo	161	59,2	59,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la catorceava tabla de frecuencia se puede observar que un 92.7% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo que buscan actividades de cultura y aventura que nadie más realiza por medio de un fan page. Sin embargo, el 7% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 0.4% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 21. Tabla de frecuencia: Realizas actividades de aventura que ofrece la agencia de viajes por medio del fan page.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	15	5,5	5,5	5,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	64	23,5	23,5	29,0
Válidos De acuerdo	96	35,3	35,3	64,3
muy de acuerdo	97	35,7	35,7	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la quinceava tabla de frecuencia se puede observar que un 71% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo ya que realizan actividades de aventura que ofrece la agencia de viajes por medio del fan page. Sin embargo, el 23.5% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 5.5% de los clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 22. Tabla de frecuencia: La agencia de viajes “Destinos con Encanto” personaliza los servicios turísticos según la economía de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	31,3	31,3	31,6
Válidos De acuerdo	63	23,2	23,2	54,8
muy de acuerdo	123	45,2	45,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la dieciseisava tabla de frecuencia se puede observar que un 68.4% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la agencia de viajes “Destinos con Encanto” que personaliza los servicios turísticos según la economía de los clientes. Sin embargo, el 31.3% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni de acuerdo, mientras que el 0.4% de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 23. Tabla de frecuencia: La agencia de viajes “Destinos con Encanto” personaliza los servicios turísticos según la economía de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	32	11,8	11,8	11,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	13,6	13,6	25,4
Válidos De acuerdo	90	33,1	33,1	58,5
muy de acuerdo	113	41,5	41,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la diecisieteava tabla de frecuencia se puede observar que un 74.6% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y personalización de los servicios turísticos según la economía de los clientes. Sin embargo, el 13.6% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras que el 11.8% de clientes indicaron estar en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 24. Tabla de frecuencia: La agencia de viajes “Destinos con Encanto” personaliza los servicios turísticos según los gustos y preferencias de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	6,6	6,6	6,6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	5,5	5,5	12,1
Válidos De acuerdo	156	57,4	57,4	69,5
muy de acuerdo	83	30,5	30,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la dieciochoava tabla de frecuencia se puede observar que un 87.9% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la agencia de viajes “Destinos con Encanto” personalización de los servicios turísticos según los gustos y preferencias de los clientes.Sin embargo, el 5.5% de clientes encuestados indicaron estar en ni de acuerdo ni desacuerdo, ni, mientras que al 6.6% de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 25. Tabla de frecuencia: Te motiva a viajar a los lugares que ofrece el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	16	5,9	5,9	5,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	2,9	2,9	8,8
	De acuerdo	128	47,1	47,1	55,9
	muy de acuerdo	120	44,1	44,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la diecinueveava tabla de frecuencia se puede observar que un 91.2% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con quemotiva a viajar a los lugares que ofrece el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”. Sin embargo, 8.8% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 26. Tabla de frecuencia: La publicidad de la agencia de viajes en el fan page es percibida como adecuada y atractiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	50	18,4	18,4	18,8
	De acuerdo	127	46,7	46,7	65,4
	muy de acuerdo	94	34,6	34,6	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la veinteava tabla de frecuencia se puede observar que un 81.3% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con la publicidad de la agencia de viajes en el fan page es percibida como adecuada y atractiva. Sin embargo, el 18.8% de clientes encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo y en desacuerdo con lo mostrado.

Tabla 27. Tabla de frecuencia: Los servicios comprados en la agencia de viajes “Destinos con encanto”, cumple sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	4,0	4,0	4,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	5,9	5,9	9,9
Válidos De acuerdo	152	55,9	55,9	65,8
muy de acuerdo	93	34,2	34,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la veintiunava tabla de frecuencia se puede observar que un 90.1% de clientes encuestados indicaron estar muy de acuerdo y de acuerdo con los servicios comprados en la agencia de viajes “Destinos con encanto”, cumple sus expectativas.Sin embargo, el 9.9% de clientes encuestados indicaron estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni desacuerdo con lo mostrado.

2.5.2. Análisis Inferencial

- **Contrastación de hipótesis**

Para los resultados de la presente investigación, se elaboró la prueba de normalidad y de correlación entre las variables y dimensiones para contrastar las hipótesis generales y específicas de la investigación y responder a las preguntas y verificar con los objetivos planteados.

Hipótesis Generales:

H1: Si existe relación el *Marketing Digital* en el *fan page* de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el comportamiento del consumidor de los clientes, Perú - 2017.

H0: No existe relación el *Marketing Digital* en el *fan page* de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el comportamiento del consumidor de los clientes, Perú - 2017.

Para lograr a la contrastación, se elaboró la prueba de normalidad, esta consiste en encontrar si el desarrollo de análisis es no paramétrico o paramétrico.

Tabla 28. Prueba de normalidad de las variables: El marketing digital en el fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el comportamiento del consumidor en los clientes.

Pruebas de normalidad						
esta	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,137	272	,000	,926	272	,000
V2	,181	272	,000	,872	272	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Interpretación: Según la prueba de normalidad de Kolmogorov, podemos deducir que ambas significancias son menor a 0,05, por lo tanto, se tendrá que aplicar una prueba no paramétrica, que corresponde al coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 29. Correlación de variables: El marketing digital en el fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el comportamiento del consumidor en los clientes.

Correlaciones			
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,802**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2	Correlación de Pearson	,802**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:La correlación de Pearson muestra una correlación de 0,802 lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre las variables Marketing digital en el fan page y el comportamiento del consumidor, obteniendo una significancia de 0,000 menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis positiva(H1).

Hipótesis Específicas:

- **Mezcla de marketing y factores sociales**

H1: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima 2017.

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima 2017.

Tabla 30. Prueba de normalidad: Mezcla de marketing y factores sociales.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1	,144	272	,000	,910	272	,000
V2D1	,230	272	,000	,919	272	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la prueba de normalidad de Kolmogorov, podemos deducir que ambas significancias son menor a 0,05, por lo tanto, se tendrá que aplicar una prueba no paramétrica, que corresponde al coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 31. Correlación de dimensiones. Mezcla de marketing y factores sociales.

Correlaciones			
		V1D1	V2D1
V1D1	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2D1	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: La correlación de Pearson muestra una correlación de 0,758 lo que se determina que existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones mezcla de marketing y los factores sociales, obteniendo una significancia de 0,000 menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis positiva (H1).

- **Mezcla de marketing y factores personales**

H1: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima 2017.

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima 2017.

Tabla 32. Prueba de normalidad: Mezcla de marketing y factores personales.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1	,144	272	,000	,910	272	,000
V2D2	,274	272	,000	,853	272	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:Según la prueba de normalidad de Kolmogorov, podemos deducir que ambas significancias son menor a 0,05, por lo tanto, se tendrá que aplicar una prueba no paramétrica, que corresponde al coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 33. Correlación de dimensiones. Mezcla de marketing y factores personales.

Correlaciones			
	V1D1	V2D2	
V1D1	Correlación de Pearson	1	,643**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2D2	Correlación de Pearson	,643**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación:La correlación de Pearson muestra una correlación de 0,643 lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las dimensiones mezcla de marketing y los factores personales, obteniendo una significancia de 0,000 menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis positiva(H1).

- **Mezcla de marketing y factores psicológicos**

H1: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima 2017.

H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima 2017.

Tabla 34. Prueba de normalidad: Mezcla de marketing y factores psicológicos.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D1	,144	272	,000	,910	272	,000
V2D3	,266	272	,000	,874	272	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la prueba de normalidad de Kolmogorov, podemos deducir que ambas significancias son menor a 0,05, por lo tanto, se tendrá que aplicar una prueba no paramétrica, que corresponde al coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 35. Correlación de dimensiones. Mezcla de marketing y factores psicológicos.

Correlaciones			
		V1D1	V2D3
V1D1	Correlación de Pearson	1	,578**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2D3	Correlación de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: La correlación de Pearson muestra una correlación de 0,578 lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las dimensiones mezcla de marketing y los factores psicológicos, obteniendo una significancia de 0,000 menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis positiva(H1).

- **Publicidad e interacción y factores sociales**

H1: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima 2017.

H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima 2017.

Tabla 36. Prueba de normalidad: Publicidad e interacción y factores sociales.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D2	,187	272	,000	,862	272	,000
V2D1	,230	272	,000	,919	272	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la prueba de normalidad de Kolmogorov, podemos deducir que ambas significancias son menor a 0,05, por lo tanto, se tendrá que aplicar una prueba no paramétrica, que corresponde al coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 37. Correlación de dimensiones. Publicidad e interacción y factores sociales.

Correlaciones			
		V1D2	V2D1
V1D2	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2D1	Correlación de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: La correlación de Pearson muestra una correlación de 0,602 lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las dimensiones publicidad e interacción y los factores sociales, obteniendo una significancia de 0,000 menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis positiva (H1).

- **Publicidad e interacción y factores personales**

H1: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima 2017.

H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima 2017.

Tabla 38. Prueba de normalidad: Publicidad e interacción y factores personales.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D2	,187	272	,000	,862	272	,000
V2D2	,274	272	,000	,853	272	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la prueba de normalidad de Kolmogorov, podemos deducir que ambas significancias son menor a 0,05, por lo tanto, se tendrá que aplicar una prueba no paramétrica, que corresponde al coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 39. Correlación de dimensiones. Publicidad e interacción y factores personales.

		Correlaciones	
		V1D2	V2D2
V1D2	Correlación de Pearson	1	,370**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2D2	Correlación de Pearson	,370**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: La correlación de Pearson muestra una correlación de 0,370 lo que se determina que existe una correlación positiva baja entre las dimensiones publicidad e interacción y los factores personales, obteniendo una significancia de 0,000 menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis positiva (H1).

- **Publicidad e interacción y factores psicológicos**

H1: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima 2017.

H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima 2017.

Tabla 40. Prueba de normalidad: Publicidad e interacción y factores psicológicos.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1D2	,187	272	,000	,862	272	,000
V2D3	,266	272	,000	,874	272	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: Según la prueba de normalidad de Kolmogorov, podemos deducir que ambas significancias son menor a 0,05, por lo tanto, se tendrá que aplicar una prueba no paramétrica, que corresponde al coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 41. Correlación de dimensiones. Publicidad e interacción y factores psicológicos.

Correlaciones			
		V1D2	V2D3
V1D2	Correlación de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2D3	Correlación de Pearson	,506**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Interpretación: La correlación de Pearson muestra una correlación de 0,506 lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las dimensiones publicidad e interacción y los factores psicológicos, obteniendo una significancia de 0,000 mayor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis positiva(H1).

2.6 Aspectos éticos

Los principios éticos son estimados dentro de la investigación para su progreso y cumplimiento. Por otra parte, se solicitó el permiso de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” para obtener la base de datos de todos sus clientes, firmando un documento de confidencialidad, estipulando que la presente investigación es para fines estrictamente académicos.

III. Resultados

A continuación se presentan los resultados más notables que se pudo destacar durante la presente investigación:

Tabla 29. Correlación de variables: El marketing digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes.

Correlaciones		Marketing Digital en el fan page	Comportamiento del consumidor
V1: Marketing Digital en el fan page	Correlación de Pearson	1	,802**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2: Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,802**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Estos resultados son apoyados por el análisis descriptivo del presente estudio (ver tabla 7, p. 34) en la que se observa la aceptación de marketing digital en el fan page ante el comportamiento del consumidor, ya que los clientes están muy de acuerdo con la información que ofrece y se refleja en los servicios, esto es por la experiencia ganada al adquirir el servicio de la agencia de viajes (pág. 28), por otro lado podemos decir, (ver tabla 17) que lo que atrae visualmente a los clientes son los anuncios presentado actualmente por medio del fan page ya que fue lo primero que observaron. Los cambios realizados ayudarán económicamente y visualmente a la empresa ya que los ingresos van en aumento (ver tabla 2, p. 38).

Estaducción es apoyada por la teoría de Chaffey y Chadwick el *marketing digital* radica en el uso de la Internet y de otros medios Online, para apoyar la difusión de la publicidad. Muestra como herramienta las redes sociales para interactuar con la audiencia. El *marketing digital* influye en diversos elementos del *marketing mix* o mezcla de marketing tradicional (2014, pág. 256).

Tabla 31. Correlación de dimensiones. Mezcla de marketing y factores sociales.

Correlaciones		Mezcla de marketing	Factores Sociales
V1D1: Mezcla de marketing	Correlación de Pearson	1	,758**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	272	272
V2D1: Factores Sociales	Correlación de Pearson	,758**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	272	272

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

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Según la tabla mostrada, existe una correlación positiva considerable entre las dimensiones planteadas; por ello se acepta la hipótesis de investigación, si existe relación entre la mezcla de marketing (producto, promoción, precio y plaza) de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y los factores sociales (grupos y redes sociales, familia y papeles (roles) y estatus) (ver tablas 9 y 12, pp. 31 - 33) del análisis descriptivo con respecto al producto, precio, promoción y plaza de la agencia de viajes, se puede decir que los servicios por medio del fan page transmite seguridad y confianza ya que al momento de brindar la información se les entrega unas políticas de reserva indicando todo en caso que ocurra algún percance antes, durante y después del servicio, en lo que es factor social (ver tabla 14, p. 32) muchos clientes estuvieron de acuerdo con la intervención familiar en la compra del servicio, ya que ellos vieron muy conveniente viajar con toda la familia ya que los paquetes que se brindan son para gozar desde niños hasta adultos.

Este resultado es apoyado por teoría de Kotler y Armstrong, se puede definir que el factor social tiene mayor influencia sobre el consumidor a través de conductas específicas o estilos de vida. Su influencia puede ser directa o indirecta. Se dice que los grupos de referencia exhiben a los individuos con desconocidos comportamientos y estilos de vida, intervienen encima sus activos comportamientos y estilos de vida, intervienen en sus cualidades y en el autoconcepto de la misma (2012, p. 98).

Tabla 18. *Tabla de frecuencia: La publicidad o información del fan page de la agencia de viajes es fácil de encontrar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,1	5,1	5,5
Válidos De acuerdo	125	46,0	46,0	51,5
muy de acuerdo	132	48,5	48,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Afirmando estos datos con el análisis inferencial (ver tabla 33, p. 43) se puede decir que existe una correlación positiva media entre las dimensiones planteadas; por ello se acepta la hipótesis de investigación, si existe relación entre la mezcla de marketing (producto, promoción, precio y plaza) de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y los factores personales (situación económica y estilo de vida). Además a través de la presente tabla, se puede decir que hay una alta aceptación con la publicidad o información que se brinda en fan page de la agencia de viajes ya que es fácil de encontrar ante otras páginas, esto es porque la agencia de viajes cuenta con formatos adecuados ante dispositivos móviles y dispositivos de escritorio, es decir cumplimos con formatos estándar para no provocar alguna falla con el mensaje que deseamos hacer llegar a los clientes. Aunque considerando a la publicidad pagada, es un gasto mínimo ya que contamos más con el alcance orgánico. Este resultado es apoyado por teoría de Ponce, Besanilla y Rodríguez, los factores personales se define como el conjunto de distintivos psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha prestado atención, que consta una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de ejecutar una compra(2012, pág. 75).

Tabla 21. Tabla de frecuencia: Realizas actividades de aventura que ofrece la agencia de viajes por medio del fan page.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	15	5,5	5,5	5,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	64	23,5	23,5	29,0
	De acuerdo	96	35,3	35,3	64,3
	muy de acuerdo	97	35,7	35,7	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Afirmando estos datos con el análisis inferencial de la tabla 35 (p. 45) se puede decir que existe una correlación positiva media entre las dimensiones planteadas; por ello se acepta la hipótesis de investigación, si existe relación entre la mezcla de marketing (producto, promoción, precio y plaza) de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y los factores psicológicos (motivación, percepción, creencias y actitudes). Estos resultados son apoyados con la presente tabla de frecuencia ya que se puede apreciar que los clientes no demarcan totalmente una diferencia en realizar actividades de aventura, ya que en nuestras publicaciones motivadoras recibimos alto alcance en interacción con fotos, videos, gift de aventura tales como canopy, rapel, puenting, etc, ya que con ello buscamos cautivar a nuestros clientes ya que ellos buscan actividades que no se realizan mucho en Lima. Buscan tener contacto con la naturaleza por medio el turismo vivencial. Este resultado es apoyado por teoría de Kotler y Armstrong, los factores Personales, son las elecciones de adquisición o compra de un producto ante una persona, también interviene en cuatro factores psicológicos fundamentales como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Se puede decir que la motivación es la necesidad en un tiempo específico, algunos son biológicos otros son psicológicos, Es un motivo o impulso en un momento predeterminado (2012, pág. 253).

Tabla 17. Tabla de frecuencia: Los anuncios presentados en el fan page de la agencia de viajes son visualmente atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	8	2,9	2,9	3,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	12,1	12,1	15,4
	De acuerdo	129	47,4	47,4	62,9
	muy de acuerdo	101	37,1	37,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes "Destinos con encanto", Perú 2017.

Afirmando estos datos con el análisis inferencial de la tabla 37 (p. 46) se puede decir que existe una correlación positiva media entre las dimensiones planteadas; por ello se acepta la hipótesis de investigación, si existe relación entre la publicidad e interacción (anuncios y visibilidad) de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y los factores sociales (grupos y redes sociales, familia y papeles (roles) y estatus). De la presenta tabla de frecuencia, se puede deducir que a los clientes no mucho le importa la parte de la descripción de la publicación ya que se dejan llevar por la parte gráfica de la publicación, tanto como la estructura y la variedad de fotos que la complementa por ello la mayoría de los clientes están de acuerdo y muy de acuerdo con los anuncios presentados en el fan page ya que les parece muy atractivo. Este resultado es apoyado por teoría de Fernández, el fan page vale para vender, para darse a conocer de forma gratuita, para generar manifiestos (clientes potenciales), conservar y fortificar la relación con los clientes presentes, instruir con respecto a lo que se está brindando, hacer más visible la marca o empresa. Esto es una estrategia de marketing de manera digitalizada (2008, pág. 67).

Tabla 24. Tabla de frecuencia: La agencia de viajes “Destinos con Encanto” personaliza los servicios turísticos según los gustos y preferencias de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	18	6,6	6,6	6,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	5,5	5,5	12,1
	De acuerdo	156	57,4	57,4	69,5
	muy de acuerdo	83	30,5	30,5	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Afirmando estos datos con el análisis inferencial de la tabla 39 (p. 47) se puede decir que existe una correlación positiva baja entre las dimensiones planteadas; por ello se acepta la hipótesis de investigación, si existe relación entre la publicidad e interacción (anuncios y visibilidad) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales (situación económica y estilo de vida) . Estos resultados mostrados a través de la presente tabla de frecuencia, refleja como los clientes están de acuerdo y muy de acuerdo con la personalización de los servicios turísticos según sus gustos y preferencias, ya que cuenta con el respaldo económico de hacerlo y es lo que le transmitimos con cada anuncio mostrado en el fan page, Este fundamento está relacionado al factor personal ya que se necesita predisposición del cliente. Las nuevas publicidades mostradas cuenta con buena acogida pues es del gusto del público y nos piden que subamos a la plataforma fan page sus fotos para compartir la experiencia. Este resultado es apoyado por teoría de Levy, la publicidad e interacción son menciones o anuncios patrocinados y segmentados que surgen en el fan page. Son grandes aliados de la visibilidad, cuando creas un perfil de una empresa, se puede enviar y recibir el mismo recado o mensaje a todos tus seguidores, lo que permite optimizar el tiempo en personalizar cada mensaje (2011, p. 78).

Tabla 25. Tabla de frecuencia: Te motiva a viajar a los lugares que ofrece el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	16	5,9	5,9	5,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	2,9	2,9	8,8
	De acuerdo	128	47,1	47,1	55,9
	muy de acuerdo	120	44,1	44,1	100,0
	Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta dirigida a 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con encanto”, Perú 2017.

Afirmando estos datos con el análisis inferencial de la tabla 41 (p.48) se puede decir que existe una correlación positiva media entre las dimensiones planteadas; por ello se acepta la hipótesis de investigación, si existe relación entre la publicidad e interacción (anuncios y visibilidad) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos (motivación, percepción, creencias y actitudes). Estos resultados mostrados a través de la presente tabla de frecuencia, refleja como la publicidad o anuncios mostrados en el fan page de Facebook motivan a viajar y son las personas que nos siguen (fan’s) se convierte en clientes activos. Lo que se refleja en los comentarios o calificaciones son muy buenos y eso da confianza a que adquieran el servicio de la agencia de viajes, la publicidad va de la mano del buen servicio y eso está reflejado en la cantidad de fans que se obtiene día a día. Las publicidades son compartidas más de 50 veces y 250 de interacción produciéndonos vigencia en el mercado. Este resultado es apoyado por teoría de Ponce, Besanilla y Rodríguez, los especialistas del *marketing digital* señalan al usuario como una clave fundamental para las compañías, asimismo estimado como el principal origen de los ingresos de esta misma. El termino comportamiento del consumidor se precisa como el comportamiento de la clientela que muestran al buscar, comprar, utilizar, valorar y desechar los productos y servicios que compensarán sus necesidades. El

comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas toman disposiciones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas disposiciones (2012, pág. 86).

IV. Discusión

Teniendo en cuenta los resultados finales obtenidos en la presente investigación donde se acepta la hipótesis general, si existe relación entre el marketing digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima - 2017; asociamos esto directamente con lo que sostiene Suares y Verdesoto (2014), en su tesis señala que la empresa de Servicio automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata en que no existe una relación entre *estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato, provincia de Ecuador*. Con lo cual discrepo ya que, el autor hace referencia a la empresa de servicio automotriz Suárez ya que no aplica estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de mercado, ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado. Además tenemos como base a Zuckerberg (2015, p.55), Los anuncios o publicidades son un soporte tanto visual, como auditivo o audiovisual de poca duración que transmite información, generalmente centrado en una idea o un hecho determinado, con fines publicitarios. Aunque dicha investigación se realiza con una muestra de 384 personas, mi aporte toma en cuenta un muestreo aleatorio simple por marcado telefónico a 272 clientes, en donde la información recopilada es mucho más precisa, y lo sostengo en base a las teorías aportadas.

Para Vallejo (2015), en su tesis señala que no existe relación entre la campaña de marketing digital y el comportamiento del sector de cuidado personal, ya que en algunos casos las campañas han seguido la moda de redes sociales, publican memes o contenidos que no generan valor para el cliente ni resultados para la marca. El mercado está creciendo en profesionalización, recién se está entendiendo la diferencia entre conectarse con el consumidor y entretenerlo. Con lo

cual yo estoy en desacuerdo ya que apoyada por la teoría de Levy (2011, p.78) donde dice que la publicidad e interacción son menciones o anuncios patrocinados y segmentados que surgen en el fan page. Son grandes aliados de la visibilidad, cuando creas un perfil de una empresa, se puede enviar y recibir el mismo recado o mensaje a todos tus seguidores, lo que permite optimizar el tiempo en personalizar cada mensaje. Aunque dicha investigación se realiza con una población de 210 000 personas, mi aporte toma en cuenta un muestreo aleatorio simple por mercado telefónico a 272 clientes, en donde la información recopilada es mucho más exacta con una postura ecuaníme ya que cuento con una base de datos y trabajo directamente con la empresa de viaje y tengo acceso a todos los datos personales.

La presente investigación coincide con la de Fernández (2014), ya que en los resultados de su investigación analizó cómo el internet y las nuevas tecnologías influyen en las relaciones interpersonales de los individuos, evaluando cómo las características personales de los consumidores influyen en los distintos usos que hacen de internet, así como su influencia en las decisiones de compra y en la percepción que tienen de las diferentes marcas o empresas. En cambio la presente investigación se basa en estrategia del marketing mix ya que buscamos posicionar en el campo del turismo apoyándonos en el comportamiento del consumidor partiendo de nuestros clientes para así saber su experiencia de cómo conoció nuestro servicio y porqué acudió a ello. Uno de los resultados más notables en mi investigación es que lo que más atrae a los clientes es lo visual ya que los anuncios presentado actualmente por medio del fan page ya que fue lo primero que observaron. Los cambios realizados ayudarán económicamente y visualmente a la empresa ya que los ingresos van en aumento y nos hacemos notar ante la competencia.

Entre otros aportes previos tomo en cuenta el de Cotes (2010) quien determinó que los valores culturales propios de la zona y su desarrollo económico, son dependiendo de la provincia, el factor que puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de una marca de distribuidor. De esta forma, después de tener en cuenta el efecto de la zona geográfica sobre la elección de una clase de marca específica; se podría dividir todas las características analizadas en la presente

investigación. En cambio mi investigación se basa en determinar la relación que existe entre el *marketing digital* en el *fan page* y el comportamiento del consumidor en los clientes, según la tabla 28 de la página 40 se afirma que si existe relación el *Marketing Digital* en el *fan page* de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor de los clientes. Basada en teorías como las de Levy (2011, p. 34) donde la publicidad e interacción que brinda mediante un fan page es significativa ya que ayuda a tener mucho más alcance mediante información.

V. Conclusiones

En general, si existe relación entre el marketing digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima – 2017. Esto se afirma a través de los resultados de la tabla nº 29 (p. 41), la prueba de Pearson indica que si existe una correlación entre las 2 variables con un resultado de 0,802 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, existe una correlación positiva considerable en un 99% de confianza, con el resultado logrado rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

Así mismo si existe una relación entre la mezcla de marketing (producto, promoción, precio y plaza) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores Sociales (grupos y redes sociales, familia y papeles (roles) y estatus) en los clientes, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados que se generó en la contratación de hipótesis específicas (ver tabla nº 31, p.42), obteniendo un resultado de 0,758 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, existe una correlación positiva considerable, con el resultado logrado rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

La mezcla de marketing (producto, promoción, precio y plaza) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales (Situación sentimental y estilo de vida) en los clientes, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados que se generó en la contratación de hipótesis específicas (ver tabla nº 33, p. 43), obteniendo un resultado de 0,643 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto,

existe una correlación positiva media, con el resultado logrado, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

La mezcla de marketing (producto, promoción, precio y plaza) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos (motivación, percepción, creencias y actitudes) en los clientes, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados que se generó en la contratación de hipótesis específicas (ver tabla nº 35, p. 45), obteniendo un resultado de 0,578 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, existe una correlación positiva media, con el resultado logrado, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

Publicidad e interacción (anuncios y visibilidad) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores Sociales (grupos y redes sociales, familia y papeles (roles) y estatus) en los clientes, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados que se generó en la contratación de hipótesis específicas (ver tabla nº 37, p. 46), obteniendo un resultado de 0,602 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, existe una correlación positiva media, con el resultado logrado, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

Publicidad e interacción (anuncios y visibilidad) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales (situación económica y estilo de vida) en los clientes, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados que se generó en la contratación de hipótesis específicas (ver tabla nº 39, p.47), obteniendo un resultado de 0,307 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, existe una correlación positiva baja, con el resultado logrado, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

Publicidad e interacción (anuncios y visibilidad) de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos (motivación, percepción, creencias y actitudes) en los clientes, Lima 2017. Esto se afirma a través de los resultados que se generó en la contratación de hipótesis específicas (ver tabla nº 41, p.48), obteniendo un resultado de 0,506 con un nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, existe una correlación positiva media, con el resultado logrado, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

VI. Recomendaciones

Después del aporte significativo de esta investigación, se recomienda a los siguientes investigadores a realizar diseños personalizados para cualquier rubro, en este caso una agencia de viajes, tomando en cuenta las teorías, las tendencias, el público objetivo, la competencia, etc., ya que es un referente que ayudará como soporte a próximas generaciones, para crear sus proyectos ante la sociedad y buscar la solución o grado de asociación de algún problema a través de sus propios diseños.

Es importante recomendar que debemos tener en cuenta que contamos con pocas investigaciones con el tema de Marketing Digital en el fan page, cabe señalar que este medio es fundamental para realizar diferentes tipos de investigación ya que esto permitirá conocer más a la unidad de estudio, su inspiración y su eficacia que tiene al presentarle un arte (ya sea: para un fan page, un evento, post motivadores, una campaña publicitaria digital, etc.); permitiendo tener más opciones de uso y aplicación de interacción, en este caso teniendo tienda virtual hasta una galería de fotos pero organizada y distribuida adecuadamente.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos con los objetivos alcanzados, se recomienda elaborar Marketing Digital en fan page utilizando como herramienta fundamental el diseño gráfico digital ya que permite personalizar cualquier tipo de empresa, en este caso una agencia de viajes; siempre y cuando se respete la línea gráfica para no alterar desde el logo hasta publicidades pagadas.

La agencia de viajes logrará captar la atención del público objetivo de manera estratégica ya que se expondrá las mejores fotos reales evitando que las personas o futuros clientes piensen que es un engaño. Los diseños implementados en el fan page es el recurso que se utilizará para hacerse diferenciar de otras agencias ya que personalizando las propuestas se pudo lograr más fans o seguidores que a un corto o largo plazo se vuelven posibles compradores.

Es importante manejar una adecuada comunicación teniendo en cuenta el público objetivo, decir mucho más con imágenes que con texto. Vender el producto de una manera novedosa. Los colores empleados en el diseño hacen referencias al destino turístico, las dimensiones de la publicación pagada es de 1200 pixeles por

1200 pixeles con un 20% de texto resaltando más el paisaje, la aventura, la gastronomía, la cultura, etcétera, la unión de lo mencionado hace que una publicidad obtenga alcance orgánico.

Es importante manejar las medidas adecuadas de foto perfil, foto portada, video portada, portada del evento, portada de álbum, etcétera, ya que sin ello no se llega a manejar o desarrollar un diseño exitoso con la diagramación o distribución adecuada, también se debe realizar la prueba de texto con la herramienta “comprobación del texto de la imagen” que brinda Facebook para no pasar el 20% que permite las publicidades a pagar. Todo esto es con el fin de apoyar y brindar un servicio que se diferencie de otras agencias de viajes.

IV REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almonacid L. y Herrera A., (2015). Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperada de www.eumed.net/libros/2006c/203/

Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa en las ciencias sociales*. Colombia: Arfo editores e impresor.

Bolívar G. y Jiménez W. (2012). *Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). (Acceso el 8 de mayo de 2017).

Chaffet D. y Chadwick F. (2014). *Marketing Digital*. (5ta Ed.). México: Pearson Educación.

Ocho de cada 10 peruanos consultan en Internet antes de comprar. (14 de junio 2011). *Rpp Noticias*. Recuperado de: <http://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/ocho-de-cada-10-peruanos-consultan-en-internet-antes-de-comprar-noticia-384829>

Cotes A. (2010). *Modelos de comportamiento del consumidor de productos alimenticios con valor agregado*. (Tesis Doctora, Universidad de Salamanca). (Acceso el 10 de mayo 2017).

Díaz P. y Fernández J. (2014). *Influencia de la combinación de Marketing Digital y el Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.). (Acceso el 24 de abril 2017)

Elguezabal J. y Gómez A. (2014). *Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo del estado Zulia*. (Tesis de Maestría, Universidad Rafael Urdaneta). (Acceso el 29 de abril 2017)

Garibay, J. (19 de abril de 2017). *Entrevista exclusiva: 5 tendencias que dominan el marketing digital actual*. Perú. Recuperado de: <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-tendencias-dominan-marketing-digital-andres-sanchez-ceo-vml/>

Hernández, O., Baptista, L., Fernandez, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). México: McGraww-Hill.

Hernández, O., Baptista, L., Fernandez, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (6ta. ed.). México: McGraww-Hill.

Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Centro de producción editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Monje, A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Neiva.

Noguez, O. (29 de abril de 2017). *¿Qué ha ocurrido en marketing digital estos días?*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-ha-ocurrido-en-marketing-digital-estos-dias/>

Olivas, O. (2017). *Una cuarta parte de la población del planeta usa Facebook*. Editorial: Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/una-cuarta-parte-de-la-poblacion-del-planeta-usa-facebook/>

Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso De La Vega). (Acceso el 20 de marzo de 2017).

Oubiña, F. y Méndez, G. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line*. (Tesis Doctora, Universidad Autónoma de Madrid). (Acceso el 3 de abril de 2017).

Palella, S., Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Venezuela: Fondo editorial de la universidad pedagógica experimental libertador.

Panel, G. (2016). *Marketing digital: El consumidor sigue siendo el rey. Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/marketing-digital-consumidor-sigue-siendo-rey-2157713>

Schiffman, L. y Kanuk L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma Ed.). México: Pearson Educación.

Suares, F., y Verdesoto S. (2014). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). (Acceso el 12 de mayo de 2017).

Salazar, K. y Salazar R. (2015). *Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza Veal Real Plaza del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1460>

Gil, C. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL*. (3ra edición). México: Recuperada de <https://blogcesartgil.marketing/el-comportamiento-del-consumidor-digital/>

Universidad Cesar Vallejo (2017). *Manual de referencias estilo APA*. Perú: Fondo editorial universidad Cesar Vallejo.

Vallejo O. (2015). *Análisis de la eficiencia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado personal. Empresas de venta de cosmetología durante los años 2013-2014*. (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/14108>

ANEXO 01.

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Metodología
General	¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor de los clientes, Lima - 2017?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima - 2017.	Hi: Si existe relación el Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor de los clientes, Lima - 2017. Ho: No existe relación el Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor de los clientes, Lima - 2017.	VARIABLE X Marketing Digital en el fan page	<u>MARKETING DIGITAL</u> Es el uso de la Internet y otros medios digitales para apoyar la publicidad; muestra el uso de una variedad de plataformas digitales como las redes sociales para interactuar con las audiencias. El marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicios. (Chaffey y Chadwick, 2014, Pp.10-259)	Tipo y diseño de investigación: • Cuantitativa-Correlacional • Aplicada • No experimental
	¿Existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima - 2017.	Hi: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima - 2017. Ho: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima - 2017.	➤ Mezcla de marketing ✓ Producto ✓ Promoción ✓ Precio ✓ Plaza ➤ Publicidad e interacción ✓ Anuncios ✓ Visibilidad		
Específicas					<u>FAN PAGE</u> Al ser traducida al español quiere decir página de fans. Es una	Población, Muestra y Muestreo: Esta investigación, cuenta con una población finita quienes son los clientes de la agencia de viajes

¿Existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017.	<p>Hi: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017.</p> <p>H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017.</p>		<p>página web que ha sido diseñada para emprender algún negocio a través de la red. El fan page es visible para todo aquel que le dé “Me Gusta” a la página. La publicidad e interacción que se da en el fan page es importante ya que ayuda a tener mucho más alcance.(Levy, 2011, p.11)</p>	<p>“Destinos con Encanto”.</p> <p>El muestra situada en la presente investigación está constituida por 272 clientes de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”, por ello se extrae un porcentaje de la población.</p>
¿Existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017.	<p>Hi: Si existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017.</p> <p>H0: No existe relación entre la mezcla de marketing de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017.</p>	<p>VARIABLE Y</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Factores Sociales ✓ Grupos y redes sociales ✓ Familia ✓ Papeles(Roles) y Estatus ➤ Factores Personales 	<p>Es la persona que se beneficia de los beneficios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.134)</p>	<p>Técnica de muestreo que se aplicó es una probabilística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aleatorio Simple-Excel.
¿Existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima -	Determinar la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima -	<p>Hi: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los clientes, Lima - 2017.</p> <p>H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores sociales en los</p>			<p>Instrumento de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Análisis de la</p>

2017?	2017.	clientes, Lima - 2017.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situación Económica ✓ Estilo de vida 	información: <ul style="list-style-type: none"> • Software IBM SPSS
¿Existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017.	<p>Hi: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017.</p> <p>H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores personales en los clientes, Lima - 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Factores Psicológicos ✓ Motivación ✓ Percepción ✓ Creencias y Actitudes 	
¿Existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017?	Determinar la relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017.	<p>Hi: Si existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017.</p> <p>H0: No existe relación entre la publicidad e interacción de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y los factores psicológicos en los clientes, Lima - 2017.</p>		

ANEXO 2.

OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor	Nivel o rango
Variable X Marketing Digital en el fan page	<p>MARKETING DIGITAL Es el uso de la Internet y otros medios digitales para apoyar la publicidad; muestra el uso de una variedad de plataformas digitales como las redes sociales para interactuar con las audiencias. El marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicios. (Chaffey y Chadwick, 2014, Pp.10-259)</p> <p>FAN PAGE Al ser traducida al español quiere decir página de fans. Es una página web que ha sido diseñada para emprender algún negocio a través de la red. El fan page es visible para todo aquel que le dé "Me Gusta" a la página. La publicidad e interacción que se da en el fan page es</p>	<p>El marketing digital de la agencia de viajes se aplica en el fan page personal y se representa ante un análisis sobre el producto. Promoción, precio, plaza y por parte de la publicidad e interacción contamos con los anuncios y sobretodo la visibilidad.</p>	<p>D1: Mezcla de Marketing Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea. Además, consiste en todo lo que la empresa hace para influir en la demanda de sus productos. (Limas, 2012, p. 32)</p>	<p>I1: Producto Se refiere a las características (imagen, desarrollo de la marca, características, variantes, mezcla, soporte, servicio al cliente, disponibilidad y garantía) de un producto, servicio o marca (Chaffey y Chadwick, 2014, p.264)</p> <p>I2: Promoción Son las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes a comprarlos (Chaffey y Chadwick, 2014, p.264)</p> <p>I3: Precio Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener un producto o servicio (Chaffey y Chadwick, 2014, p.278)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La información que ofrece la agencia de viajes en el fan page se refleja en su servicio. 2. El servicio por medio del fan page de la agencia de viajes transmite seguridad y confianza. 3. La información por medio del fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" es verdadera. 4. Las promociones de venta que brinda la agencia de viajes son beneficiosos. 5. La información de las promociones que se publica en el fan page de la agencia de viajes es clara y precisa. 6. La promoción de la agencia de viajes ofrece seguridad. 7. Los descuentos ofrecidos por la agencia de viajes en el fan page son apropiados. 8. Los descuentos que ofrece el fan page de la agencia de viajes son atractivas para la compra. 9. Los medios de pago que utiliza la agencia de viajes son seguros. 	<p>(5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo</p>	<p>No óptimo (20- 60) Regular (61-80) Óptimo (81-100)</p>

Variable Y	Comportamiento del consumidor	importante ya que ayuda a tener mucho más alcance.(Levy, 2011, p.11)		I4: Plaza Es el lugar de la compra en relación con la Internet y la distribución de los productos o servicios (Chaffey y Chadwick, 2014, p.288)	10. La atención por el fan page que le brinda la agencia de viajes es confiable y seria.	
			D2: Publicidad e interacción Son anuncios patrocinados hiper segmentados que aparecen en el fan page. Son grandes aliados de la visibilidad. Cuando creas un perfil de empresa se puede enviar y recibir el mismo mensaje a todos tus seguidores, lo que permite optimizar el tiempo. (Levy, 2011, p.11)	I5: Anuncios Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios (Mark Zuckerberg, 2015, p. 147)	11. Los anuncios presentados en el fan page de la agencia de viajes son visualmente atractivos.	
				I6: Visibilidad Se refiere a la información que es visible para todos los interesados, sin necesidad de ser considerados amigos o suscriptores. Te permite llegar a un mayor número de personas a través del fan page (Mark Zuckerberg, 2015, p. 167)	12. La publicidad o información del fan page de la agencia de viajes es fácil de encontrar.	
		Es la persona que se beneficia de los beneficios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.134)	El comportamiento del consumidor de la agencia de viajes "Destinos con encanto" cumple con ciertos factores a mencionar como factores social, factores personales y factores psicológicos y cada uno engloba en redes sociales, grupos familiares, y cada uno cumple ciertas funciones o roles según su situación económica que afecta a su estilo de vida.La motivación, percepción y	D3: Factores Sociales Influencian en el comportamiento de un consumidor, a su familia, sus papeles sociales, su estatus y pequeños grupos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.139)	I7: Grupo y redes sociales Los grupos sociales influyen en las actitudes y crean presión que llegan a afectar a la elección de productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2012, p.139)	13. Tu entorno social te recomendó los servicios de la agencia de viajes.
			I8: Familia Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador y en la decisión de compra. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.141)	14. Tu familia intervino en la compra del servicio de la agencia de viajes.		
			I9: Papeles (Roles) y estatus Consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.144)	15. Buscas actividades de cultura y aventura que nadie más realiza por medio de un fan page. 16. Realizas actividades de aventura que ofrece la agencia de viajes por medio del fan page.		
			D4: Factores Personales	I10: Situación económica	17. La agencia de viajes "Destinos con Encanto"	

	creencias y actitudes, engloban netamente el comportamiento del consumidor.	Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y auto concepto del comprador (Kotler y Armstrong, 2012, p.144)	La situación económica de una persona afecta la elección ante un producto o servicio. Los mercadólogos observan las tendencias en sus ingresos, ahorro y las tasas de intereses personales (Kotler y Armstrong, 2012, p.145)	personaliza los servicios turísticos según la economía de los clientes.	
			11: Estilo de vida Es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en sus actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de si mismo, de temas sociales, de negocios y productos) (Kotler y Armstrong, 2012, p.146)	18. La agencia de viajes “Destinos con Encanto” personaliza los servicios turísticos según los gustos y preferencias de los clientes.	
		D5: Factores Psicológicos Es la elección de compra de una persona que influye en cuatro factores psicológicos fundamentales como: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2012, p.147)	12: Motivación Es la necesidad en un momento específico que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. (Kotler y Armstrong, 2012, p.147)	19. Te motiva a viajar a los lugares que ofrece el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto”.	
		13: Percepción Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo (Kotler y Armstrong, 2012, p.148)	20. La publicidad de la agencia de viajes en el fan page es percibida como adecuada y atractiva.		
		14: Creencias y actitudes Es una idea descriptiva basadas en conocimientos reales y opiniones. (Kotler y Armstrong, 2012, p.150)	21. Los servicios comprados en la agencia de viajes “Destinos con encanto”, cumple sus expectativas.		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES "DESTINOS CON ENCANTO"

- Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes Destinos con encanto y el comportamiento del consumidor de los clientes, Lima 2017.
- Datos informativos:
Nombre: _____ Edad: _____ Genero: _____ N° Cel.: _____
- Con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor en relación al marketing digital en el fan page de la agencia de viaje, se realiza la presente encuesta, su opinión es importante y los datos son para uso estrictamente académicos, por lo tanto, son anónimos y privados. Agradezco la disposición de su tiempo y su apoyo. Para su cumplimiento marque con una X la alternativa que identifique mejor su respuesta, Por favor marcar solo una alternativa.

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



N°	Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto"	5	4	3	2	1
01	La información que ofrece la agencia de viajes en el fan page se refleja en su servicio.					
02	El servicio por medio del fan page de la agencia de viajes transmite seguridad y confianza.					
03	La información por medio del fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" es verdadera.					
04	Las promociones de venta que brinda la agencia de viajes son beneficiosos.					
05	La información de las promociones que se publica en el fan page de la agencia de viajes es clara y precisa.					
06	La promoción de la agencia de viajes ofrece seguridad.					
07	Los descuentos ofrecidos por la agencia de viajes en el fan page son apropiados.					
08	Los descuentos que ofrece el fan page de la agencia de viajes son atractivas para la compra.					
09	Los medios de pago que utiliza la agencia de viajes son seguros.					
10	La atención por el fan page que le brinda la agencia de viajes es confiable y seria.					
11	Los anuncios presentados en el fan page de la agencia de viajes son visualmente atractivos.					
12	La publicidad o información del fan page de la agencia de viajes es fácil de encontrar					
N°	Comportamiento del consumidor de los clientes	5	4	3	2	1
13	Tu entorno social te recomendó los servicios de la agencia de viajes.					
14	Tu familia intervino en la compra del servicio de la agencia de viajes.					
15	Buscas actividades de cultura y aventura que nadie más realiza por medio de un fan page.					
16	Realizas actividades de aventura que ofrece la agencia de viajes por medio del fan page.					
17	La agencia de viajes "Destinos con Encanto" personaliza los servicios turísticos según la economía de los clientes.					
18	La agencia de viajes "Destinos con Encanto" personaliza los servicios turísticos según los gustos y preferencias de los clientes.					
19	Te motiva a viajar a los lugares que ofrece el fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto".					
20	La publicidad de la agencia de viajes en el fan page es percibida como adecuada y atractiva.					
21	Los servicios comprados en la agencia de viajes "Destinos con encanto", cumple sus expectativas.					

ANEXO 04.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jessica Marisol Rodarte Santos

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo Lima Norte

Fecha: 08 09 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el Comportamiento del Consumidor en los clientes, Perú 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tanta Restrepo Juan J.

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo Lima Norte

Fecha: 12 09 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el Comportamiento del Consumidor en los clientes, Perú 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Tanta Restrepo

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CAMPANA ANASCO, RILDO

Título y/o Grado:

Ph. D...	Doctor...	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique
----------	-----------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo Lima Norte

Fecha: 09.09.2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

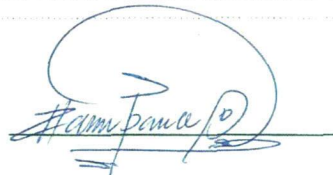
Marketing Digital en el fan page de la agencia de viajes "Destinos con Encanto" y el Comportamiento del Consumidor en los clientes, Perú 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		10	01	

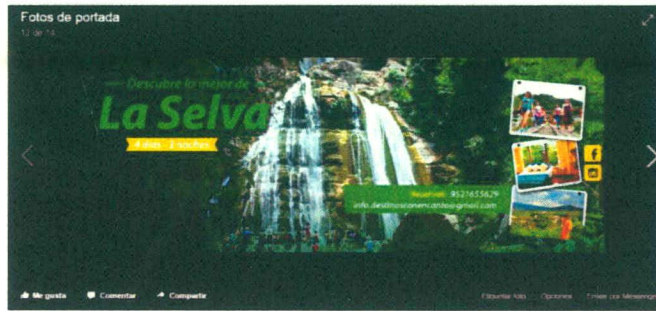
SUGERENCIAS:

Firma del experto:



ANEXO 05.

DISEÑO ANTERIOR DEL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES “DESTINOS CON ENCANTO”



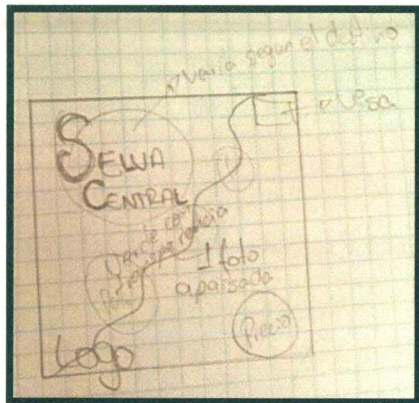
PORTADA



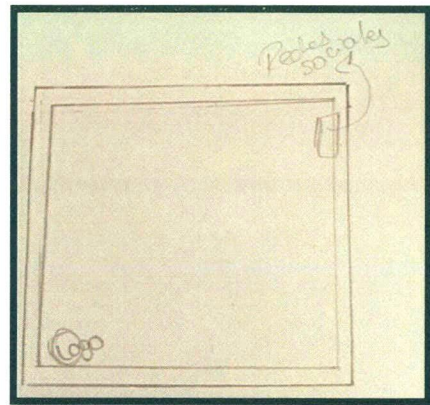
PERFIL Y PUBLICIDAD PAGADA

ANEXO 06.

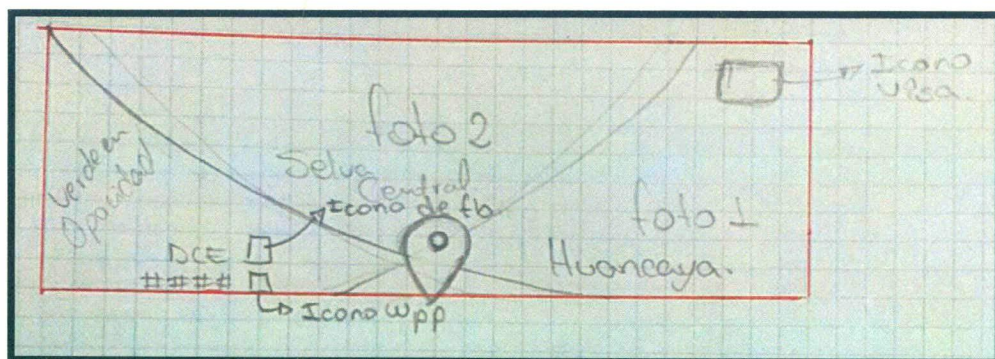
BOCETO DE LA ELABORACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES “DESTINOS CON ENCANTO”



BOCETO DE PUBLICIDAD PAGADA



BOCETO POST DIARIOS, MEMES Y MENSAJE MOTIVADORES



BOCETO DE PORTADA

ANEXO 07.

VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES EN EL SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númérico	1	0	La información que ofrece la agencia de viajes en el fan page se...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Númérico	1	0	El servicio por medio del fan page de la agencia de viajes trans...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Númérico	1	0	La información por medio del fan page de la agencia de viajes "	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Númérico	1	0	Las promociones de venta que brinda la agencia de viajes son b...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Númérico	1	0	La información de las promociones que se publica en el fan pag...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Númérico	1	0	La promoción de la agencia de viajes ofrece seguridad	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Númérico	1	0	Los descuentos ofrecidos por la agencia de viajes en el fan pag...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Númérico	1	0	Los descuentos que ofrece el fan page de la agencia de viajes s...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Númérico	1	0	Los medios de pago que utiliza la agencia de viajes son seguros	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pregunta10	Númérico	1	0	La atención por el fan page que le brinda la agencia de viajes es...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
11	Pregunta11	Númérico	1	0	Los anuncios presentados en el fan page de la agencia de viaje...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
12	Pregunta12	Númérico	1	0	La publicidad o información del fan page de la agencia de viajes	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Númérico	1	0	Tu entorno social te recomendó los servicios de la agencia de vi...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
14	Pregunta14	Númérico	1	0	Tu familia intervino en la compra del servicio de la agencia de vi...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
15	Pregunta15	Númérico	1	0	Buscas actividades de cultura y aventura que nadie más realiza...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
16	Pregunta16	Númérico	1	0	Los medios de pago que utiliza la agencia de viajes son seguros	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
17	Pregunta17	Númérico	1	0	La agencia de viajes "Destinos con Encanto" personaliza los s...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
18	Pregunta18	Númérico	1	0	La agencia de viajes "Destinos con Encanto" personaliza los se...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
19	Pregunta19	Númérico	1	0	Te motiva a viajar a los lugares que ofrece el fan page de la age...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
20	Pregunta20	Númérico	1	0	La publicidad de la agencia de viajes en el fan page es percibida...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
21	Pregunta21	Númérico	1	0	Los servicios comprados en la agencia de viajes "Destinos con ...	{1, Muy des...	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
22	V1	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
23	V2	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
24	V1D1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
25	V1D2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
26	V2D1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
27	V2D2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
28	V2D3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
22	V1	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
23	V2	Númérico	1	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
24	V1D1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
25	V1D2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
26	V2D1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
27	V2D2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
28	V2D3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 08.

TRATAMIENTO DE DATOS EN EL IBM SPSS

Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

1: Pregunta1 4 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3	
1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14	
2	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	45	35	38	7	13	9	13	
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13	
6	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14
7	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	51	39	43	8	16	10	13	
8	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	3	2	4	3	3	36	28	31	5	13	5	10	
9	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14	
10	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	35	9	14	4	11	
11	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13	
12	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	9	14	
13	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	45	10	20	9	13		
14	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	55	42	47	8	19	9	14		
15	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13		
16	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	32	8	15	8	11	
17	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13	
18	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
19	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14		
20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12	
21	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	57	41	47	10	18	9	14	
22	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

23: Pregunta1 4 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3	
23	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	45	35	38	7	13	9	13	
24	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13	
26	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13	
27	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14
28	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	51	39	43	8	16	10	13	
29	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	3	2	4	3	3	36	28	31	5	13	5	10	
30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14	
31	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	35	9	14	4	11	
32	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13	
33	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	9	14	
34	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	45	10	20	9	13		
35	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	55	42	47	8	19	9	14		
36	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13	
37	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	32	8	15	8	11	
38	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13	
39	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
40	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14		
41	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12	
42	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12	
43	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14		
44	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	35	9	14	4	11	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

44: Pregunta1 4 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3
43	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14
44	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	36	9	14	4	11
45	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13
46	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	9	14
47	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	45	10	20	9	13
48	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55	42	47	8	19	9	14
49	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	54	40	44	10	18	9	13
50	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14
51	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	36	9	14	4	11
52	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13
53	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	9	14
54	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	45	10	20	9	13
55	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55	42	47	8	19	9	14
56	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13
57	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11
58	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13
59	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11
60	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14
61	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14
62	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	36	9	14	4	11
63	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	10	13
64	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	52	41	43	9	18	9	14

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

64: Pregunta1 4 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3	
64	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	52	41	43	9	18	9	14	
65	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53	42	43	10	20	9	13
66	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	6	4	51	38	42	9	18	7	13	
68	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13	
69	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14	
70	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13	
71	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11	
72	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13	
73	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
74	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14	
75	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14	
76	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	36	9	14	4	11	
77	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13	
78	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	52	41	43	9	18	9	14	
79	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	52	42	43	9	20	9	13	
80	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45	40	35	10	18	9	13	
81	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	50	40	44	6	18	9	13	
82	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11	
83	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13	
84	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

85: Pregunta1 5 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3
85	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14
86	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14	
87	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14	
88	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	45	35	38	7	13	9	13
89	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15
90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13
91	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13
92	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14
93	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	51	39	43	8	16	10	13	
94	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	3	2	4	3	3	36	28	31	5	13	5	10
95	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	52	40	44	8	19	7	14
96	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	35	9	14	4	11
97	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	10	13
98	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56	41	47	9	18	9	14
99	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	46	10	20	9	13	
100	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55	42	47	8	19	9	14	
101	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13
102	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11
103	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	3	4	4	4	4	5	4	4	47	33	36	9	12	8	13
104	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
105	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14
106	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin titulo1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

106: Pregunta1 5 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3	
106	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12	
107	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11	
108	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13	
109	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
110	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14	
111	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14
112	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	45	35	38	7	13	9	13	
113	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
114	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13	
115	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13	
116	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14	
117	5	5	5	4	5	5	3	3	3	1	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	47	39	39	8	16	10	13	
118	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	3	2	4	3	3	36	28	31	5	13	5	10	
119	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14	
120	4	2	2	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	42	29	33	9	14	4	11	
121	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13	
122	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	9	14	
123	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	55	42	45	10	20	9	13	
124	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55	42	47	8	19	9	14	
125	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	54	40	44	10	18	9	13	
126	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11	
127	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	47	36	38	9	15	8	13	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

127: Pregunta1 4 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3
127	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13
128	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11
129	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14
130	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12
131	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11
132	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	47	34	38	9	15	6	13
133	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11
134	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14
135	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12
136	5	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	47	31	39	8	14	6	11
137	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	52	42	43	9	18	10	14
138	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	43	31	35	8	13	7	11
139	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	43	28	36	7	13	7	8
140	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	2	5	5	45	36	36	9	16	8	12
141	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15
142	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13
143	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13
144	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	2	5	3	5	4	5	4	5	48	36	40	8	13	9	14
145	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	54	40	44	10	18	9	13
146	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11
147	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13
148	5	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	2	2	4	48	25	40	8	11	6	8

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

148: Pregunta1 5 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3	
148	5	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2	4	48	25	40	8	11	6	8
149	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14	
150	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	2	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	42	31	35	7	13	7	11	
151	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	43	28	36	7	13	7	8	
152	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	2	5	5	45	36	36	9	16	8	12	
153	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	43	31	35	8	13	7	11	
154	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	43	28	36	7	13	7	8	
155	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	2	5	5	45	36	36	9	16	8	12	
156	5	4	2	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	47	33	40	7	15	9	9	
157	4	3	5	3	3	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	45	36	36	9	15	8	13
158	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
159	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14	
160	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	45	35	38	7	13	9	13	
161	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
162	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13	
163	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13	
164	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	48	39	40	8	16	9	14	
165	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	51	39	43	8	16	10	13	
166	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	3	2	4	3	3	36	28	31	5	13	5	10	
167	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14	
168	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	35	9	14	4	11	
169	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

169 - Pregunta1 5 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3
169	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13
170	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	54	39	45	9	16	9	14
171	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	45	10	20	9	13
172	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55	42	47	8	19	9	14
173	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13
174	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11
175	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13
176	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11
177	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	56	42	47	9	18	10	14
178	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12
179	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	53	42	43	10	20	9	13
180	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	41	35	10	18	9	14
181	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	54	39	44	10	18	9	12
182	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	50	35	42	8	15	8	12
183	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14
184	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13
185	5	5	4	5	4	5	4	3	1	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	48	34	40	8	15	8	11
186	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13
187	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11
188	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14
189	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	43	31	35	8	13	7	11
190	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

190 - Pregunta1 4 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3
190	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14
191	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	45	35	38	7	13	9	13
192	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	53	42	47	6	18	9	15
193	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	48	38	39	9	18	7	13
194	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	58	41	48	10	19	9	13
195	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14
196	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	51	39	43	8	16	10	13
197	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	3	2	4	3	3	36	28	31	5	13	5	10
198	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14
199	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	35	9	14	4	11
200	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13
201	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	9	14
202	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	45	10	20	9	13
203	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	55	42	47	8	19	9	14
204	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54	40	44	10	18	9	13
205	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11
206	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13
207	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11
208	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56	42	47	9	18	10	14
209	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12
210	4	3	3	4	3	3	5	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	3	2	5	5	43	36	34	9	16	8	12
211	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	48	37	41	7	15	9	13

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

"Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

211: Pregunta1 5 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3	
211	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	48	37	41	7	15	9	13	
212	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	37	30	30	7	12	7	11	
213	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	43	31	35	8	13	7	11	
214	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	43	28	36	7	13	7	8	
215	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14	
216	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13	
217	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	2	4	50	34	42	8	15	8	11
218	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	47	36	38	9	15	8	13	
219	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
220	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14	
221	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	43	31	35	8	13	7	11	
222	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	43	28	36	7	13	7	8	
223	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	2	5	5	45	36	36	9	16	8	12	
224	5	4	2	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	3	47	33	40	7	15	9	9	
225	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	44	35	37	7	17	7	11	
226	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	55	40	45	10	17	9	14	
227	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	45	35	38	7	13	9	13	
228	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
229	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13	
230	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13	
231	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14	
232	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	51	39	43	8	16	10	13	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

"Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

232: Pregunta1 5 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3
232	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	51	39	43	8	16	10	13
233	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	5	2	3	2	4	3	3	36	28	31	5	13	5	10
234	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	52	40	44	8	19	7	14
235	4	2	4	3	4	2	5	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	2	4	5	2	44	29	35	9	14	4	11
236	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	56	41	47	9	18	10	13
237	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	56	41	47	9	18	9	14
238	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	45	10	20	9	13
239	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	55	42	47	8	19	9	14
240	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	54	40	44	10	18	9	13
241	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11
242	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	47	36	38	9	15	8	13
243	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
244	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	56	42	47	9	18	10	14
245	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	55	38	47	8	17	9	12
246	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14
247	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15
248	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13
249	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13
250	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14
251	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13
252	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	50	34	42	8	15	8	11
253	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

*Sin título1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Vistas Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

253: Pregunta1 4 Visible: 28 de 28 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	Pregun ta12	Pregun ta13	Pregun ta14	Pregun ta15	Pregun ta16	Pregun ta17	Pregun ta18	Pregun ta19	Pregun ta20	Pregun ta21	V1	V2	V1D1	V1D2	V2D1	V2D2	V2D3	
253	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13
254	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
255	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56	42	47	9	18	10	14	
256	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	43	31	35	8	13	7	11	
257	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	43	28	36	7	13	7	8	
258	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	2	5	5	45	36	36	9	16	8	12	
259	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
260	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13	
261	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	41	48	10	19	9	13	
262	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14	
263	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	57	42	47	10	18	9	15	
264	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	51	38	42	9	18	7	13	
265	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	58	41	48	10	19	9	13	
266	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	48	39	40	8	16	9	14	
267	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54	40	44	10	18	9	13	
268	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	50	34	42	8	15	8	11	
269	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	47	36	38	9	15	8	13	
270	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	3	4	51	31	43	8	14	6	11	
271	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	56	42	47	9	18	10	14	
272	3	3	5	2	3	5	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	43	31	35	8	13	7	11	
273																													
274																													

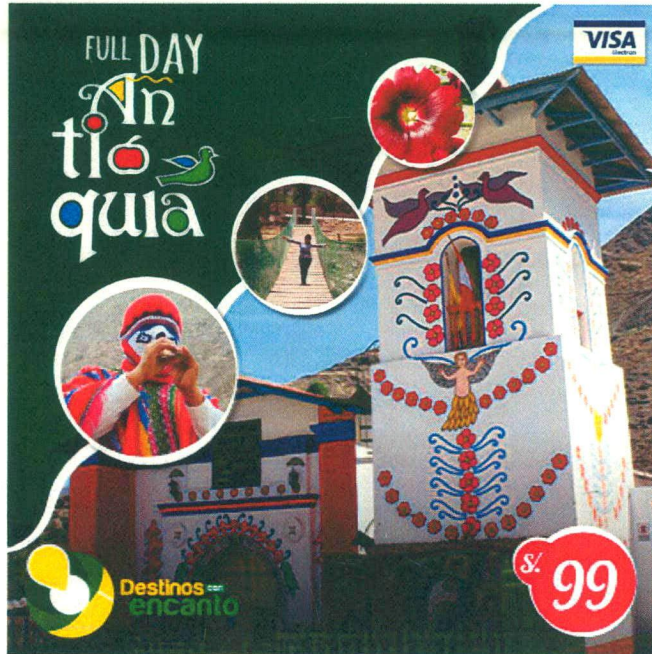
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 09.

DISEÑOS DEL MARKETING EN EL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES
“DESTINOS CON ENCANTO”

• FULL DAY ANTIOQUÍA



• FULL DAY AUTISHA



- FULL DAY CANTA



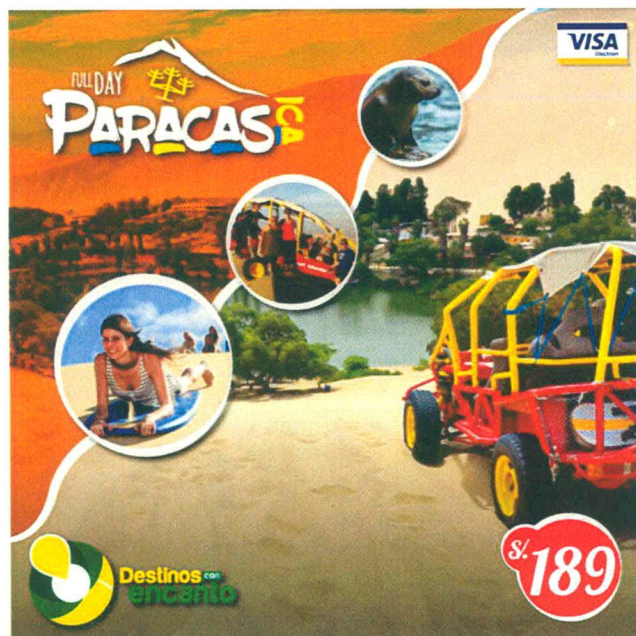
- FULL DAY LA CORDILLERA DE LA VIUDA



- FULL DAY LUNAHUANA



- FULL DAY ICA - PARACAS



- HUANCAYA 2D/1N



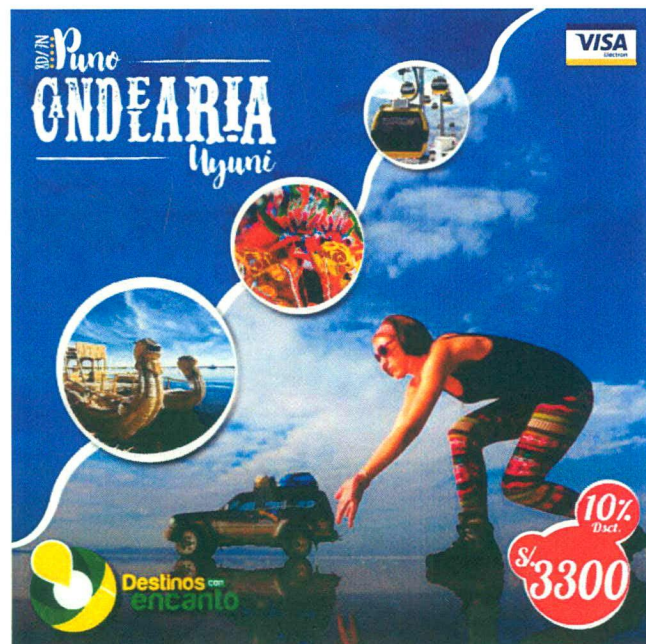
- HUANCAYA 2D/1N



- JAUJA 3D/2N



- PUNO – CANDELARIA - UYUNI 8D/7N



- SELVA CENTRAL 3D/2N



PUBLICACIONES DIARIAS DEL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES:

- PUBLICACIONES MOTIVADORAS





- PUBLICACIONES DE MEMES





-Me gusta cuando paso



Y la gente le da Likes a mi auto



- Si me pagaran por las veces que me haces enojar, ahorita estaríamos viajando por el mundo, mi amor.

- Que levanten las manos a quien le gusta los viajes.




- A mi no me engañas, este fin de mes estás preparado para viajar.




FOTO PERFIL DEL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES FOTO PERFIL



FOTO PORTADA DEL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES FOTO PERFIL



CAMPAÑAS ESPECÍFICAS

FOTO PERFIL DEL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES FOTO PERFIL

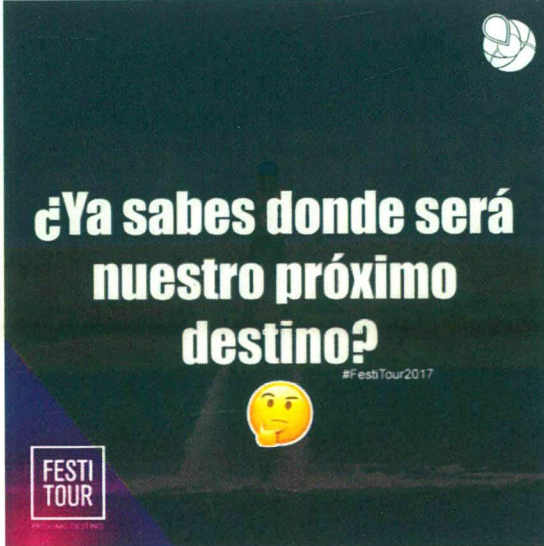


FOTO PORTADA DEL FAN PAGE DE LA AGENCIA DE VIAJES FOTO PERFIL




POST MOTIVADORES





**¿Ya sabes donde será
nuestro próximo
destino?**

#FestiTour2017



**FESTI
TOUR**



**Si lees esto,
me debes un viaje
y una mega juerga.**

#FestiTour2017

**FESTI
TOUR**



**SE SOLICITAN
BORRACHOS
CON MUCHA EXPERIENCIA**

#FestiTour2017

**FESTI
TOUR**

PUBLICIDAD PAGADA



CONCURSO



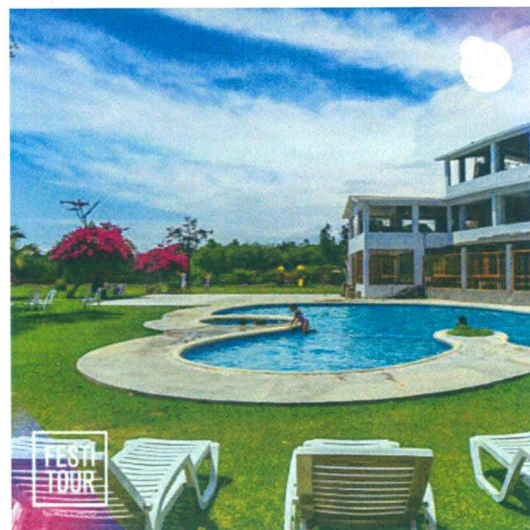
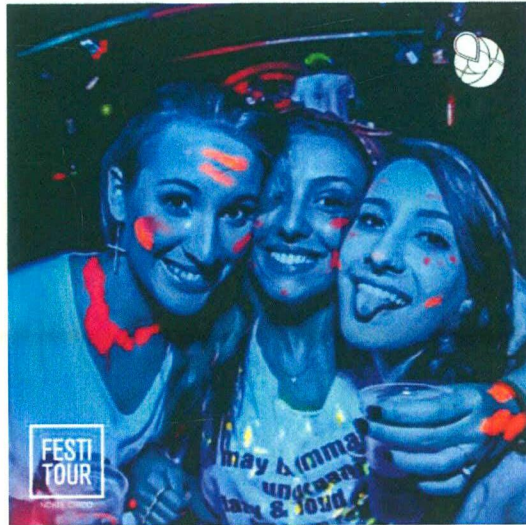
PUBLICIDAD DE NUESTROS HOSPEDAJES EN EL NORTE CHICO

An advertisement for hotel accommodations in Norte Chico. It features three hotel options: Casa Blanca Huacho, La Villa Huacho, and Kojaca Huacho. Each hotel is shown with a photograph of the building and pool area, and a list of amenities below. The amenities listed for each hotel are: TV, PISCINA, COCHERA, DESAYUNO, AGUA CALIENTE, and WIFI. The Casa Blanca Huacho amenities are: TV, PISCINA, COCHERA, DESAYUNO, AGUA CALIENTE, and WIFI. The La Villa Huacho amenities are: TV, PISCINA, SALÓN DE JUEGOS, COCHERA, DESAYUNO, AGUA CALIENTE, and WIFI. The Kojaca Huacho amenities are: TV, PISCINA, SALÓN DE JUEGOS, COCHERA, DESAYUNO, AGUA CALIENTE, and WIFI. The advertisement also includes the 'FESTI TOUR NORTE CHICO' logo and the 'Destinos encanto' logo.

IMÁGENES MOTIVADORES







ANEXO 10.

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

ALTIPLÁNKA

— M A R K E T I N G

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Entre **MERILY KELY GALINDO RAMOS**, con domicilio en **Av. BELAUNDE OESTE N° 195**, de **COMAS**, representada en este acto en su carácter de **GERENTE GENERAL**, en adelante la empresa **GRUPO HCA S.A.C.**, por una parte y por la otra parte, el señor(a) **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ**, DNI N° **77460905**, domiciliada en **JR. PAMPACANCHA N° 319 URB. TUPAC AMARU - INDEPENDENCIA**, en adelante **EL(LA) DISEÑADOR(A)**, en lo sucesivo se denominará en forma conjunta e indistinta, quienes declaran:

- a) Que **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ** se desempeña para **LA EMPRESA** cumpliendo funciones de **DISEÑADOR GRÁFICO**.
- b) Que sin perjuicio de las obligaciones de secreto y reserva previstas en el Art. 85 de la Ley 20.744 y en la Ley 24.766, se considera necesario especificar el más amplio alcance de dichas obligaciones.

En atención a las declaraciones expuestas, **LAS PARTES** acuerdan:

Primero. Confidencialidad

- **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ** se obliga en forma irrevocable ante **GRUPO HCA S.A.C.** a no revelar, divulgar o facilitar -bajo cualquier forma- a ninguna persona física o jurídica, sea esta pública o privada, y a no utilizar para su propio beneficio o para beneficio de cualquier otra persona física o jurídica, pública o privada, toda la información relacionada con el ejercicio de sus funciones, como así también las políticas y/o cualquier otra información vinculada con sus funciones y/o el giro comercial de **GRUPO HCA S.A.C.**
- **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ** asume la obligación de confidencialidad acordada en el presente Artículo por todo el plazo de la relación laboral y por un plazo adicional de 5 años contados a partir de la extinción del contrato de trabajo.

MKT

ALTIPLÁNKA MARKETING

- Se deja constancia que la violación o el incumplimiento de la obligación de confidencialidad a cargo de **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ**, así como la falsedad de la información que pudiere brindar a terceros, podrá dejarlo incurso en el delito de violación de secreto tipificado en el Artículo 156 del Código Penal de la Nación, siendo facultad de **GRUPO HCA S.A.C** formular la denuncia del caso y constituirse en parte querellante.

Segundo. Compensación. Resarcimiento.

- Queda expresamente aclarado que la remuneración que **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ** percibe de **GRUPO HCA S.A.C.**, compensa a las obligaciones de confidencialidad, aclaradas en este documento.
- De igual forma, queda expresamente convenido que todo incumplimiento total y/o parcial imputable a **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ** con relación a las obligaciones de confidencialidad asumidas por el presente, facultará a **GRUPO HCA S.A.C.** para disponer la extinción del contrato de trabajo con justa causa. Asimismo, **GRUPO HCA S.A.C.** queda facultada para accionar por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados, así como para constituirse en parte querellante en denuncia penal contra **ZADITH HARUMY BONIFACIO ORDONEZ**.

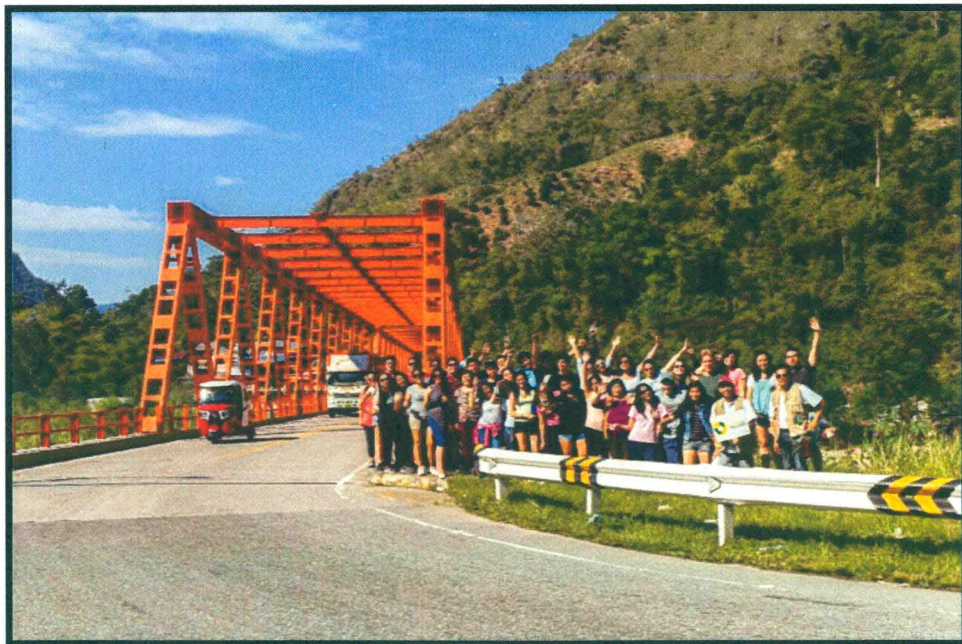
Perú, 06 del mes de junio del 2016.

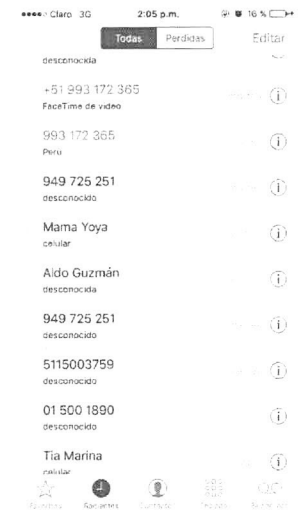
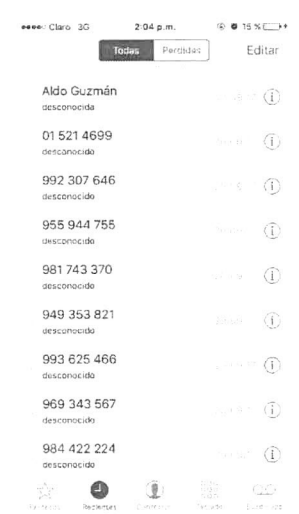
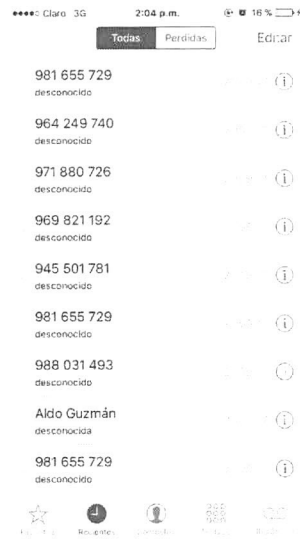
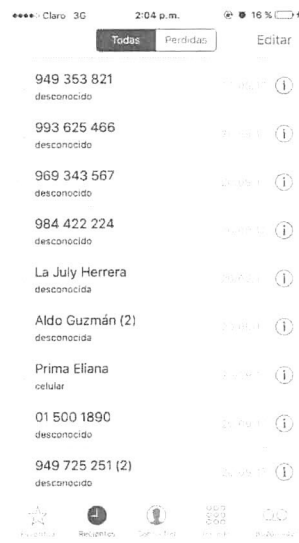
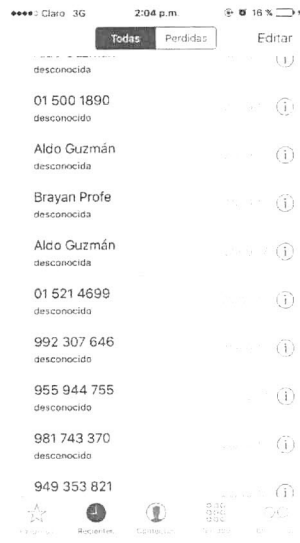
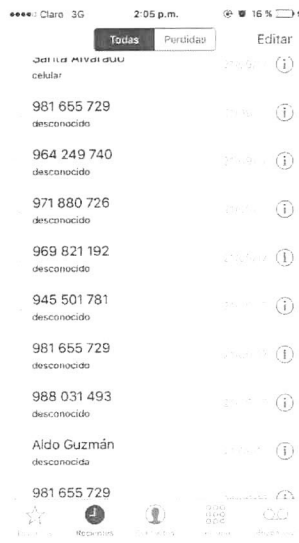

GRUPO HCA S.A.C.
GRUPO HCA S.A.C.
Lic. Merly Kely Galindo Ramos
RUC 20601152135
LA EMPRESA

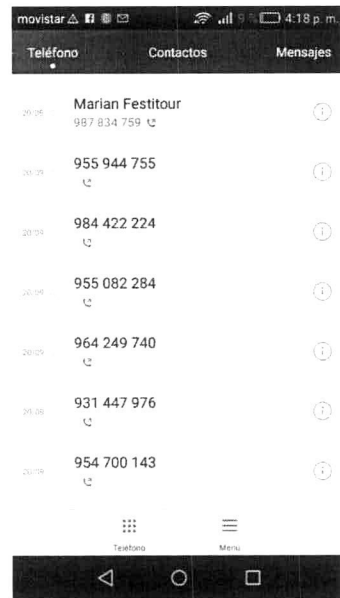
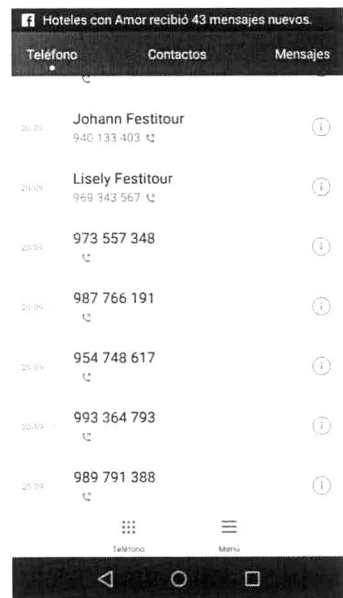
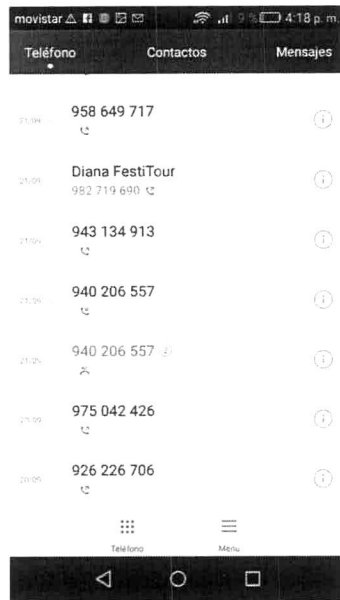
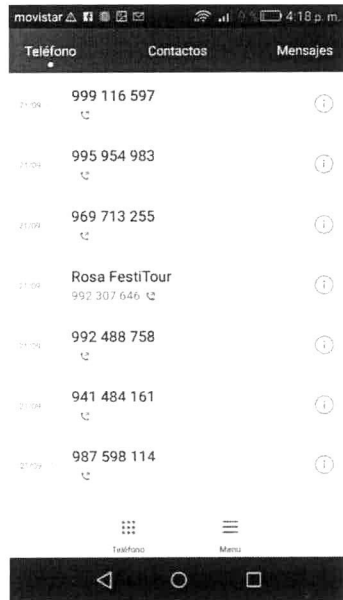

BONIFACIO ORDONEZ
ZADITH HARUMY
DNI: 77460905

MKT

ANEXO 11.
REGISTRO DE CAMPO







ANEXO 12.

CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES DESTINOS CON ENCANTO

2	27	F
3	28	M
4	28	F
11	49	M
12	45	M
13	40	M
15	21	M
20	25	M
25	26	M
26	27	M
28	34	M
32	25	F
33	22	M
35	23	M
39	28	M
40	29	M
42	29	M
45	48	M
49	54	M
51	23	M
54	29	M
57	28	M
61	23	M
62	21	F
63	34	F
66	44	F
72	29	F

74	29 F
76	21 M
77	34 F
78	42 F
79	32 M
80	44 M
85	23 M
86	21 M
92	26 M
93	27 F
96	26 M
97	24 M
98	27 F
100	33 M
101	24 M
102	19 M
103	18 F
106	24 F
109	23 M
110	24 M
111	26 M
113	23 F
114	23 M
115	21 F
117	23 M
118	25 M
121	24 M
123	18 F
125	21 M

127	25 M
129	23 M
130	24 M
131	26 M
132	26 M
133	23 M
135	21 M
142	21 M
147	26 M
151	21 M
152	26 F
153	40 F
155	21 M
158	24 F
160	50 M
161	52 M
162	29 F
163	29 M
166	21 M
169	21 M
174	24 F
175	25 M
176	26 M
177	24 M
179	26 F
180	27 M
181	24 M
182	30 F
184	26 M

187	39 F
188	53 M
189	53 F
191	53 M
193	30 M
196	25 M
197	25 F
198	23 M
199	24 F
204	21 M
214	23 M
217	26 M
219	23 M
221	26 M
222	40 M
224	21 M
226	37 M
227	24 M
231	29 M
232	29 F
233	25 M
242	40 F
244	25 F
245	26 F
246	24 F
247	25 F
249	27 F
251	30 M
252	45 M

253	26	M
256	39	M
258	53	M
259	58	M
260	53	F
261	32	M
263	32	M
268	34	M
270	6	M
271	24	M
275	23	M
276	24	F
277	26	M
282	26	F
289	25	M
291	23	M
293	26	M
295	23	M
298	26	F
300	42	M
304	24	M
305	20	F
306	50	M
309	29	F
312	21	M
317	44	F
319	40	M
320	24	M
321	25	M

323	24 F
324	25 F
325	26 M
326	27 F
330	26 M
332	37 M
333	39 F
334	53 F
337	53 F
343	25 M
348	23 M
349	23 M
351	26 M
353	25 F
355	26 M
356	24 M
359	25 M
389	24 F
390	25 M
393	25 M
394	26 M
397	30 M
399	26 M
401	37 M
402	39 F
403	53 M
404	53 F
405	58 F
412	25 M

415	26 M
418	23 M
421	23 M
424	26 F
425	24 M
426	21 F
428	25 M
430	24 M
431	26 M
432	26 M
434	23 M
437	40 M
441	37 F
445	52 M
446	29 M
450	21 M
452	21 M
456	21 F
457	40 M
458	24 M
460	26 M
462	25 M
463	26 M
464	27 M
466	30 M
470	37 F
472	53 M
479	35 M
486	23 M

487	23 M
489	26 M
490	23 M
491	25 M
494	24 M
498	23 M
501	26 M
503	23 M
506	40 M
507	42 M
512	20 F
513	50 M
518	37 M
519	21 F
521	21 M
522	21 M
525	21 M
527	24 M
528	25 M
530	24 M
532	26 M
536	45 F
537	26 M
539	37 M
540	39 M
541	53 F
542	53 M
547	32 M
548	35 M

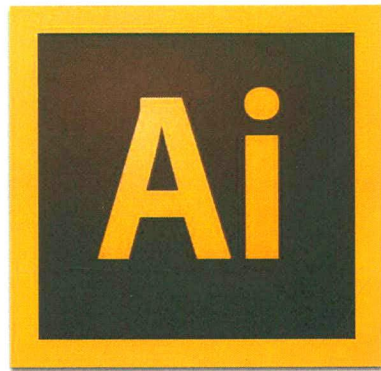
549	25 M
550	25 F
554	26 M
557	21 M
558	26 F
562	26 F
564	21 F
566	25 F
568	24 F
572	23 F
574	26 M
575	40 M
576	42 M
581	20 M
583	52 M
585	29 M
587	37 M
588	21 M
595	40 M
599	24 F
609	39 M
613	53 M
616	32 M
617	35 F
618	25 F
620	23 F
621	24 M
622	26 M
623	26 M

625	23 F
626	21 F
629	25 F
631	26 M
635	25 F
645	42 F
646	21 F
650	20 F
651	50 F
653	29 M
654	29 F
920	21 M
925	25 M

ANEXO 13.

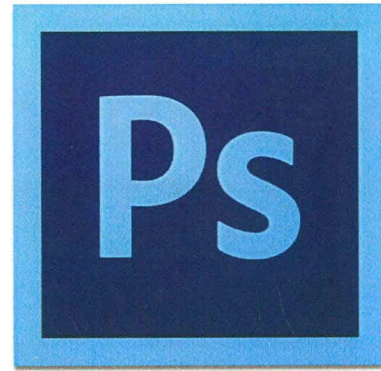
PROGRAMAS DE DISEÑO

Para la elaboración de las piezas gráficas, se utilizó 2 programas en específicos del paquete del adobe, ya que facilita la elaboración de las mismas.



Adobe Ilustrador CS6 (64 bit)

Se utilizó este programa para la elaboración netamente de todas las plantillas, es decir, de todas las ilustraciones que se observa en el diseño, tanto en gráficos como en textos.



Adobe Photoshop CS6 (64 bit)

Se utilizó este programa para realizar la post-producción de las imágenes, es decir, la edición de las fotos que se muestra en él diseño. Cabe resaltar que las fotos son propias de la agencia de viajes, en otras palabras, son reales.



Destinos^{con}
encanto

Alineamiento Gráfico





INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Destinos con Encanto y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

¿QUIENES SOMOS?

Somos un Tour Operador & Empresa de Viajes Online y de manera presencial en Villa Rica, Oxapampa, Pasco; iniciamos operaciones en Selva Central, y nuestro equipo está conformado por aventureros que amamos viajar, volver por la mismas rutas y explorar nuevas para poder adherirlas y llevar a las personas que amen viajar y deslumbrarse con lo que los destinos tienen para ofrecer.

Actualmente operamos Selva Central, en Lima rutas cortas como Huancaya, Lunahuana, Huaraz, Ica-Paracas, Antioquia y Canta. Próximamente nos vamos a Tarapoto, Puno, Arequipa y Chachapoyas. Te esperamos para que formes parte de nuestro team de aventureros o embajadores locales.





VISIÓN

Llega a ser una Agencia de Viajes reconocida a nivel nacional, por la confianza, calidad y seguridad que le brindamos a nuestros clientes, asegurándonos de que sus actividades turísticas sea estable, agradable y sobretodo de calidad y satisfacción.

ALINEAMIENTO GRÁFICO

ALINEAMIENTO GRÁFICO



MISIÓN

Ofrecer un servicio de calidad y de confianza, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, realizando viajes únicos y personalizados, a precios accesibles, superando la expectativa de nuestros clientes.

ALINEAMIENTO GRÁFICO

INDICE

1. La Marca
 - 1.1. Logotipo
 - 1.2. Zona de seguridad y uso
 - 1.3. Uso y variante del logotipo
2. Colores Corporativos
3. Tipografía Corporativa
4. Plantilla para contenidos Digitales
 - 4.1. Foto Perfil
 - 4.2. Foto Portada
 - 4.3. Video Portada
 - 4.4. Post de Facebook
 - 4.5. Portada de Evento
 - 4.6. Tienda en Facebook
 - 4.7. Album Pagado

ALINEAMIENTO GRÁFICO

1. La Marca

Es una empresa especializada en viajes turísticos de calidad, se distingue por el manejo y liderazgo con especialización de full days y viajes personalizados y genera una experiencia única e inigualable.

Destinos con Encanto, brinda además el servicio de transporte, tour conductor y paquetes escolares, utilizando un equipo de guiado especializado en las rutas locales del sitio, que junto a un equipo altamente calificado llena el perfil de una empresa organizada.

ALINEAMIENTO GRÁFICO

1.1. Logotipo

El logotipo o logo es muy importante en una empresa, sin el logo no tuviesen identidad visual.

Se realizó el logotipo de tal forma que es fácil el reconocimiento y se identifica con rapidez. Se podrá utilizar en su modo original de orientación Horizontal sin alterar su forma ni color.

Isologotipo

El isologotipo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

ALINEAMIENTO GRÁFICO



■ 1 cm.

Tamaño mínimo para soporte on-line:
47 px x 20 px

Tamaño mínimo para soporte impreso:
20mm x 7 mm



1.2. Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Uso mínimo del logotipo

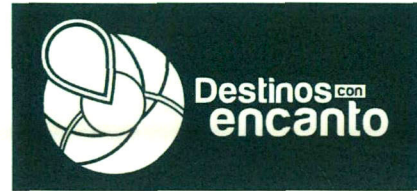
Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad y forma.

ALINEAMIENTO GRÁFICO

1.3. Uso y Variante del logo



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo

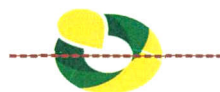


Logotipo en negativo

Uso correcto del Logotipo

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en Negativo, blanco y negro o Gris.

ALINEAMIENTO GRÁFICO



1.3. Uso y Variante del logo

Uso incorrecto del Logotipo

El logotipo tiene unas medidas relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños, Cromática y proporciones.

ALINEAMIENTO GRÁFICO

2. Colores Corporativos

Las referencias de color de Moali son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo no saldrá tal cual se ve en digital. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar y respetar.

ALINEAMIENTO GRÁFICO



C M Y K
81% 4% 100% 0%

R G B
0 161 58

00A13A



C M Y K
2% 19% 92% 0%

R G B
252 206 13

FCCE0D

3. Tipografía Corporativa

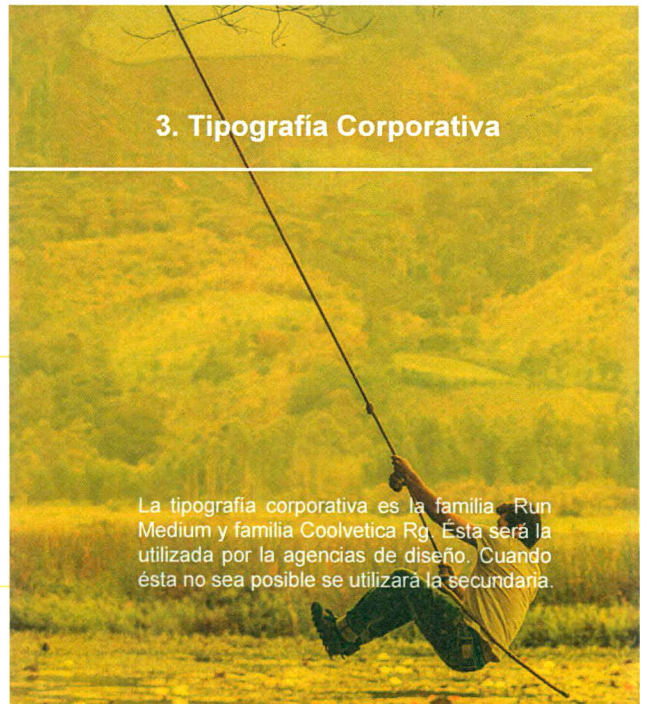
run medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

coolvetica Rg-Regul&r

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789!@#\$%^&*
 ABCDEFGHIJKLMNOPQR
 STUVWXYZ 1234567890!"#\$%()
 +,-./<=>:;?@[]^

La tipografía corporativa es la familia Run Medium y familia Coolvetica Rg. Ésta será la utilizada por la agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.



Tipografía Secundaria

Para diferentes soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Lobster 1.4 y Nightingale.

ALINEAMIENTO GRÁFICO

Lobster 1.4

abcdefghijklmnopqrstuv
wxyzABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ123
4567890!"#\$%()*+,-./<=>:;?@[]^

Nightingale

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyzABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*
+,-./<=>:;?@[]^



4. Plantilla para contenidos Digitales

A Destinos con Encanto le encontraremos en diversas piezas gráficas específicas digitales. Se trabaja sobre las normas del manual de identidad que maneja la misma empresa.

4.1. Perfil de Facebook

Medida: 800px X 800px
Resolución: 300 Píxeles/Pulgadas

ALINEAMIENTO GRÁFICO

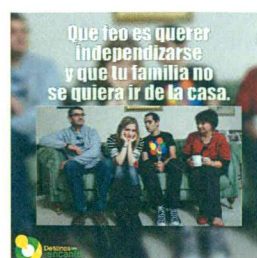
4.2. Foto Portada

Medida:
Horizontal: 1200px
Vertical: 442Px
Resolución: 300 Píxeles/Pulgadas

4.3. Video Portada

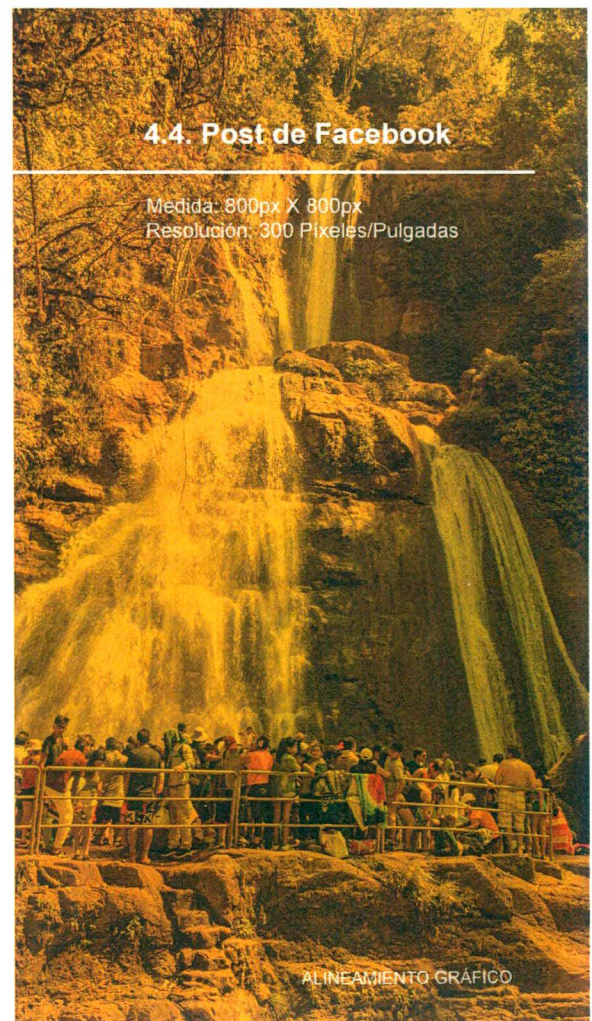
Medida:
Horizontal: 1200px
Vertical: 442Px
El video debe durar menos de 90 segundos,
si se pasa de segundos, no se puede
exponer

ALINEAMIENTO GRÁFICO

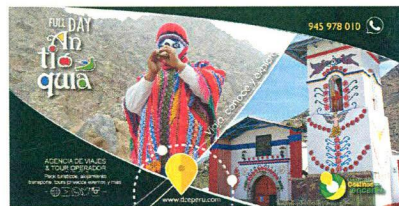
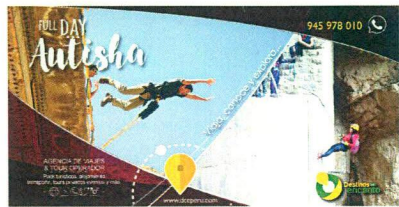
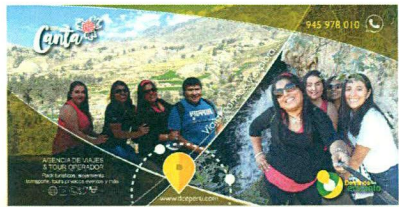


4.4. Post de Facebook

Medida: 800px X 800px
Resolución: 300 Píxeles/Pulgadas

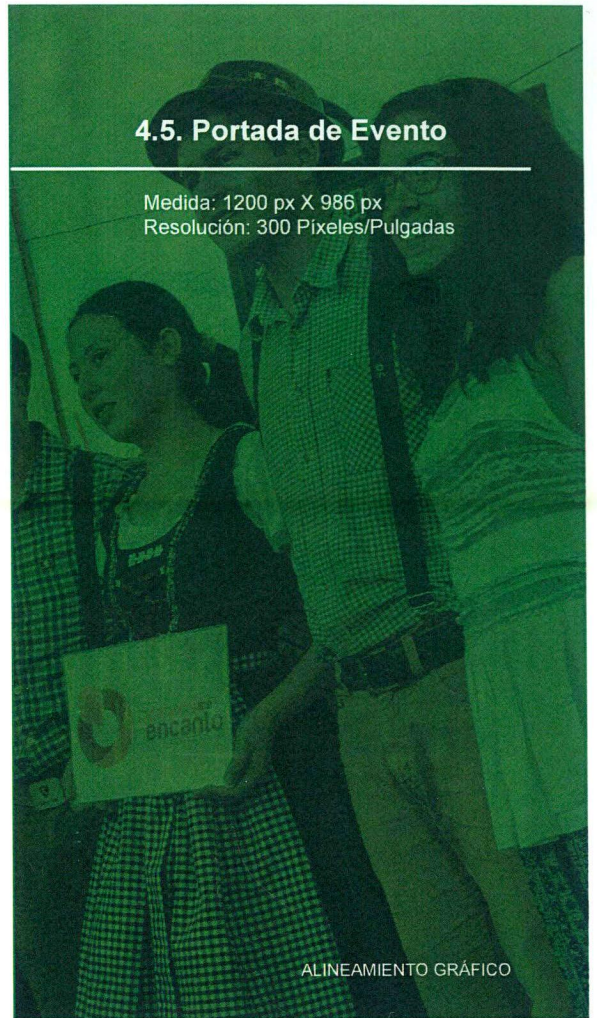


ALINEAMIENTO GRÁFICO

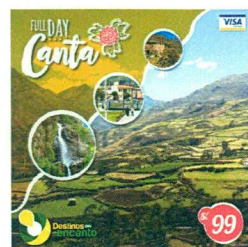
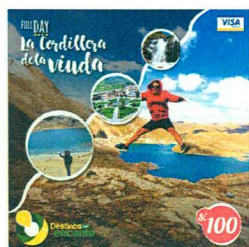
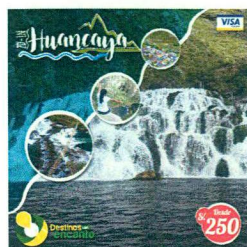
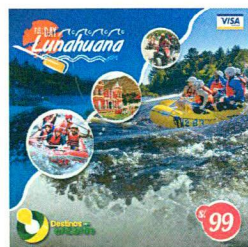
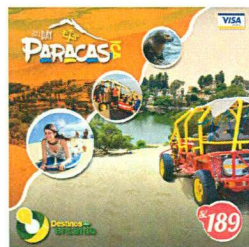
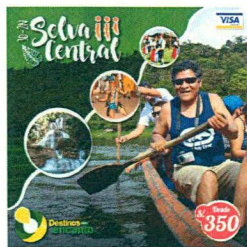
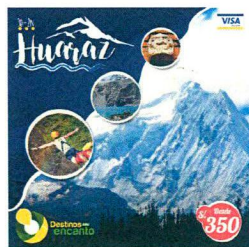
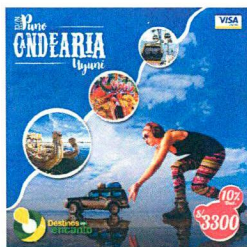


4.5. Portada de Evento

Medida: 1200 px X 986 px
Resolución: 300 Píxeles/Pulgadas

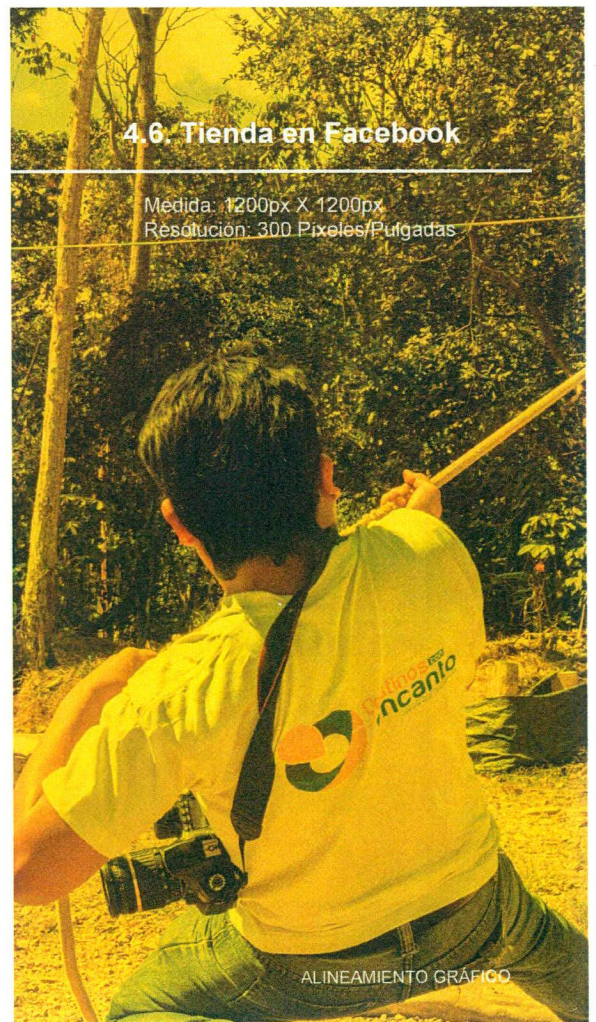


ALINEAMIENTO GRÁFICO

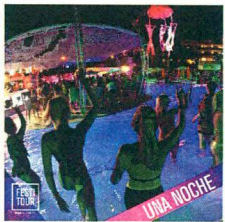
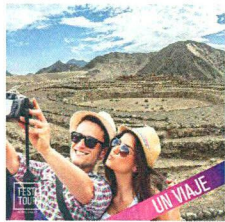


4.6. Tienda en Facebook

Medida: 1200px X 1200px
Resolución: 300 Píxeles/Pulgadas



ALINEAMIENTO GRÁFICO



4.7. Album pagado

Medida:

1ra imagen: 890 px X 756 px

2da imagen: 800 px X 800 px


3ra imagen: 800 px X 800 px

4ta imagen: 800 px X 800 px

Importante:

En un album pagado, facebook no te mide el nivel de porcentaje de texto.

ALINEAMIENTO GRÁFICO

 Destino + Von En + tanto

Autora: Bonifacio Ordoñez Zadith Harumy