



**ESCUELA DE POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el  
turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná  
2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Maestra en Administración de Negocios**

**AUTORA**

Br. Silvia Alejandrina Yactayo Correa

**ASESORA**

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista

**SECCIÓN**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercados emergentes

**PERÚ – 2018**

Página del Jurado



---

Dr. Sánchez Díaz Sebastián  
Presidente



---

Mgr. Pérez Pérez Miguel  
Secretario



---

Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista.  
Vocal

### **Dedicatoria**

En homenaje a quienes me dan su total y constante apoyo: Mi padre, por inculcarme la perseverancia para alcanzar mis metas y mi madre que está en los cielos pero que siempre se esforzó en darme todo lo que necesité y mucho más, amor y educación.

### **Agradecimiento**

A Dios por ser el que guía mi camino. A mi asesora de tesis, por su apoyo incondicional, y a todos aquellos que me apoyaron a lograr mi objetivo, gracias por su confianza.

### Declaración de Autoría

Yo, Br. Silvia Alejandrina Yactayo Correa, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este; declaro el trabajo académico titulado "Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017" presentada para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 7 de Abril del 2018.



Br. Silvia Alejandrina Yactayo Correa

DNI: 09681963

## Presentación

Estimados señores del Jurado evaluador:

Según el Reglamento de Elaboración y Sustentación de tesis del área de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Gestión de Servicios de la Salud, presentando el trabajo titulado: Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017.

Esta tesis nos muestra lo encontrado durante la investigación, cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017, con un muestreo de 94 turistas provenientes de Lima, validando el instrumento (cuestionario) por un juicio de experto.

La investigación tiene ocho capítulos: El primer capítulo, introducción mostrándonos cuál es el problema de la investigación, presentando las justificaciones respectivas de la tesis, los antecedentes de índole internacional y nacional, los objetivos e hipótesis, todo lo que ampara sobre el marco teórico, en el capítulo dos se observa lo relacionado con el campo metodológico, en el tercer capítulo los resultados encontramos la parte estadística tanto en el sentido descriptivo e inferencial con la presencia de cuadros, tablas y figuras, el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los amparos éticos, en el cuarto capítulo ubicamos la discusión, continuando con el quinto capítulo, las conclusiones, en el sexto capítulo están las recomendaciones, el séptimo capítulo presentan la referencias bibliográficas finalizando con el octavo capítulo de anexos.

Ilustres jurados que esta investigación cumpla con lo planteado.

La autora

## Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Antecedentes	17
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	23
1.3 Justificación	41
1.4 Problema	42
1.5 Hipótesis	44
1.6 Objetivos	45
II. MARCO METODOLÓGICO	46
2.1 Variables	47
2.2 Operacionalización de variables	48
2.3 Metodología	50
2.4 Tipos de estudio	51
2.5 Diseño	51
2.6 Población, muestra y muestreo	53
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
2.8 Métodos de análisis de datos	61
2.9 Aspectos éticos	65
III. RESULTADOS	66
IV. DISCUSIÓN	87
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	92
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
VIII. ANEXOS	99
Anexo 1: Matriz de Consistencia	100

Anexo 2: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ	103
Anexo 3: Matriz de datos	105
Anexo 4: Instrumento	109
Anexo 6: Formato de validación de instrumento	119
Anexo 7: Declaración Jurada de autoría y autorización para publicación de tesis	129
Anexo 8: Artículo científico	129



**Lista de tablas**

Tabla 1	Expectativas de valor sobre percepciones	39
Tabla 2	Variable 1 - Las redes sociales	48
Tabla 3	Variable 2 - La satisfacción del cliente	49
Tabla 4	Resultado de validez de instrumentos	61
Tabla 5	Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach	62
Tabla 6	Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable de redes sociales	63
Tabla 7	Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable de Satisfacción al cliente	63
Tabla 8	Coeficiente de correlación Spearman	64
Tabla 9	Distribución y frecuencia de la variable: Las redes sociales	62
Tabla 10	Distribución y frecuencia de la variable: La satisfacción del cliente	63
Tabla 11	Distribución y frecuencia de la dimensión: Calidad funcional	66
Tabla 12	Distribución y frecuencia de la dimensión: Calidad técnica	67
Tabla 13	Distribución y frecuencia de la dimensión: Valor percibido	68
Tabla 14	Distribución y frecuencia de la dimensión: Confianza	69
Tabla 15	Distribución y frecuencia de la dimensión: Expectativas	70
Tabla 16	Distribución de frecuencia según las redes sociales y satisfacción del cliente	71
Tabla 17	Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad funcional	72
Tabla 18	Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad técnica	74
Tabla 19	Distribución de frecuencia según las redes sociales y valor percibido	75
Tabla 20	Distribución de frecuencia según las redes sociales y confianza	76
Tabla 21	Distribución de frecuencia según las redes sociales y expectativas	77
Tabla 22	Prueba de normalidad	78

Tabla 23	Correlación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente	81
Tabla 24	Correlación entre las redes sociales y la Calidad funcional	82
Tabla 25	Correlación entre las redes sociales y la Calidad técnica	83
Tabla 26	Correlación entre las redes sociales y el valor percibido	84
Tabla 27	Correlación entre las redes sociales y la Confianza	85
Tabla 28	Correlación entre las redes sociales y la Expectativa	86

## Lista de figuras

Figura 1	Esquema de tipo diseño	53
Figura 2	Actividades turísticas de encuestados que viajaron al Sur-Cañete	55
Figura 3	Distribución y frecuencia de las redes sociales en turistas de Lunahuaná.	67
Figura 4	Distribución y frecuencia de la satisfacción en turistas de Lunahuaná.	68
Figura 5	Distribución y frecuencia de la calidad funcional en los servicios de turismo en Lunahuaná.	69
Figura 6	Distribución y frecuencia de la calidad técnica en los servicios de turismo en Lunahuaná	70
Figura 7	Distribución y frecuencia del valor percibido en los servicios de turismo en Lunahuaná.	71
Figura 8	Distribución y frecuencia de la Confianza en los servicios de turismo en Lunahuaná.	72
Figura 9	Distribución y frecuencia de las expectativas en los servicios de turismo en Lunahuaná.	73
Figura 10	Distribución de frecuencia según las redes sociales y satisfacción del cliente	74
Figura 11	Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad funcional	75
Figura 12	Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad técnica	76
Figura 13	Distribución de frecuencia según las redes sociales y valor percibido	77
Figura 14	Distribución de frecuencia según las redes sociales y confianza	78

Figura 15 Distribución de frecuencia según las redes sociales y expectativas

79

## Resumen

El presente estudio de investigación nace a partir de observar el crecimiento acelerado del uso de las redes sociales y el reforzamiento de su uso en la oficina de Turismo de la Municipalidad de Lunahuaná, identificando la necesidad de determinar si la información brindada en las redes sociales pueden ayudar a obtener una medición inicial del nivel de satisfacción del turista que visita el lugar, que sirva como base para implementar mejoras y planes estratégicos que impulsen el turismo, y logren tener un cliente más satisfecho que regrese y recomiende visitar Lunahuaná.

Por lo antes expuesto se plantea como objetivo principal determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad, Lunahuaná 2017.

La metodología empleada es correlacional, método hipotético deductivo, el tipo de estudio es aplicada y diseño no experimental de corte transversal, se usó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para cada variable, que fue debidamente validado; se recogió una muestra de 94 encuestados, mayores de 18 años. Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación entre las variables.

Se obtuvo como resultado la confirmación de la relación entre las variables: redes sociales y satisfacción del cliente, dando validez a la hipótesis formulada, con un coeficiente de 0,460 y significación 0,000, por tanto, tiene un grado de correlación significativo moderado.

**Palabras clave:** Redes sociales, satisfacción del cliente, turismo en Lunahuaná.

## Abstract

The current research study starts from observing the accelerated use of social networks and the reinforcement of its use in the Municipalidad of Lunahuaná, identifying the need of determining if the information shown on social networks can help us outline the satisfaction level of the tourist who visits the place, which will be our framework so improvements can be made and strategic plans can be applied, in order to encourage tourism, and have a satisfied customer who comes back and recommends visiting Lunahuaná.

In view of the foregoing, the main objective is to identify the connection between social networks and customer satisfaction according to the tourism level promoted by the Municipalidad of Lunahuaná 2017.

The applied methodology is correlational, hypothetical deductive method, applied research and non-experimental or cross-sectional design, a well validated survey for each variable was used as a tool for collecting data, 94 people over the age of 18 participated in the survey. Spearman's rank correlation coefficient was applied in order to identify the correlation between the variables.

The result obtained confirms the relation between variables: social networks and customer satisfaction, validating the formulated hypothesis, with a coefficient of 0,46 and significance 0,00. Thus, the grade of correlation is moderate.

**Keywords:** Social networks, customer satisfaction, tourism in Lunahuaná.

# **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día se promueve el turismo en el Perú como una importante actividad económica, que genera empleo, servicios, y un significativo aporte en la productividad de la economía peruana.

En el Distrito de Lunahuaná, la Municipalidad está incrementando su atención en el turismo debido a su notable crecimiento en esta localidad. Este distrito, ofrece diversas actividades en deportes de aventura, principalmente canotaje o rafting, teniendo en cuenta la geografía del lugar, la Asociación Latinoamericana de Deportes de Aventura organiza un festival anual que incluye canotaje, kayak, parapente y escala en palestra. En el distrito también se ofrecen servicios de esparcimiento y la diversa gastronomía (platos del lugar a la leña, vino, pisco, etc.). En los últimos años se ha proliferado las festividades de fin de semana.

La visita de turistas (mayoría proviene de Lima) se realizan generalmente durante los feriados largos o fechas festivas como semana santa y fiestas patrias, pudiendo crecer la afluencia durante los días de semana o fines de semana por la relativa cercanía a la capital.

Cabe señalar que temporalmente se observa la disminución de la afluencia de turistas por diversos motivos, según opiniones difundidas entre clientes, como por ejemplo, desastres naturales, la atención recibida al adquirir algunos servicios, o espacios requeridos para estacionamiento, entre otros; problemas que deben ser manejados por las autoridades de la Municipalidad y empresarios del distrito, mediante un adecuado análisis de información de los clientes que permitan conocer los motivos específicos para definir las estrategias necesarias y dar solución a los principales problemas y promover el Turismo de manera eficaz.



## 1.1 Antecedentes

A continuación, se presenta una síntesis de los estudios realizados en torno a las variables de investigación: La satisfacción del cliente y las redes sociales, en el ámbito nacional e internacional.

### **A nivel Internacional se encontraron los siguientes antecedentes:**

Martín Pavón (2015), en su tesis “El uso de las Redes Sociales y sus efectos en el Rendimiento Académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras” para optar por la Maestría en Educación y Aprendizaje, en la Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades, Guatemala de la Asunción con el objetivo de relacionar el uso prolongado de las redes sociales en los alumnos y su incidencia en el índice o rendimiento académico, para tal objeto se trabajó con un grupo de estudiantes de Séptimo a Onceavo grado del Instituto San José.

El estudio fue de tipo correlacional utilizando una encuesta de 16 preguntas como instrumento de recolección de datos; el autor concluyó que los estudiantes han dejado de realizar varias actividades como comer, dormir o estudiar por utilizar las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), producto que todos poseen un celular con servicios de internet pagados por sus padres. Asimismo, los estudiantes con promedio más alto fueron los que utilizan la TIC para encontrar información escolar.

El aporte de este estudio es que el uso de las redes sociales no solo impacta de manera negativa en los usuarios, sino que se puede desarrollar actividades importantes si se usa de forma adecuada, como tomar en cuenta sus opiniones para mejorar un servicio.

Angel Castro y Gloria Hernandez (2014), presentaron la investigación “Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área

de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto promoción social del norte de Bucaramanga”, para optar el título de Magister en Educación, en la Universidad del Tolima Facultad de Ciencias de la Educación, Ibagué, Colombia; con el objetivo de analizar la influencia que ejercen las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de Informática en los estudiantes del 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga.

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo y utiliza un diseño exploratorio-descriptivo utilizando como instrumentos para recolección y análisis de datos la encuesta y la revisión documental.

Para la presentación y análisis de la información se utilizó el programa estadístico Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versión 20, que permitió hacer un análisis cuantitativo con una interpretación cualitativa de los resultados obtenidos.

El muestreo realizado fue de tipo no probabilístico intencional, la población a tener en cuenta son 178 estudiantes de los grados de 8° y 9° grado.

Se realiza un diagnóstico sobre el uso y frecuencia con que los estudiantes utilizan las redes sociales y la motivación que ellas ejercen hacia el estudio y el aprendizaje en el área de Informática, así como su relación con el rendimiento académico.

Su aporte a esta investigación es considerar a los estudiantes como un segmento de la población con alta frecuencia de uso de las redes sociales.

Hernán Toniut. (2013), en su tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata” para optar por la Maestría en administración de Negocios, Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina, cuyo objetivo fue diseñar e implementar un modelo que sirva para medir la satisfacción

del cliente en supermercados de la ciudad de mar de Plata, usándose el modelo de la confirmación de las expectativas, método inferido, recogiendo en primer lugar las expectativas y luego la percepción post compra (performance).

El aporte de la presente tesis a la investigación es que hay que tener en cuenta que las empresas que logran más competitividad son las que perduran en el mercado; y la satisfacción es un elemento que dispone la empresa para medir su performance, por lo tanto, es muy importante evaluar la satisfacción del cliente si la empresa quiere ser competente.

Ortiz Esquivel y Luz Eidy (2012), en su tesis “Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad Andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú”, tesis para obtener el título de Magister en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el objetivo de realizar el diseño de un proyecto para incrementar la satisfacción al cliente en una empresa de carga terrestre dentro de la comunidad Andina.

Para realizar un análisis de la situación actual, en cada país que demostraba inconformidad de los clientes a nivel de la Comunidad Andina, se aplicó encuestas para recoger información. Se desarrolló una propuesta de aumento de la satisfacción del cliente, aplicando la herramienta de la “Calidad en el servicio al cliente”; tomando en cuenta la evaluación de la calidad de servicio, fidelidad, recomendación y problemas o reclamos.

Se concluyó que el principal problema que originaba la insatisfacción del cliente era el perfil del recurso humano que laboran en las áreas de contacto directo con el cliente, la falta de conocimiento o capacitación y de buena actitud durante en su

atención.

El aporte al presente proyecto de tesis es que se debe tener en cuenta que es primordial contar con información que nos permita evaluar y medir la satisfacción del cliente para conocer el origen de la insatisfacción y poder elegir la mejor estrategia para incrementar la satisfacción del cliente y su fidelización.

**A nivel nacional se encontraron los siguientes antecedentes:**

Carlos Huacho (2017), elaboró su tesis “Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao – 2017”, para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública, en la Universidad César Vallejo, con el objetivo de determinar la influencia de las redes sociales en la productividad de los trabajadores del Ministerio público del Callao 2017. El método empleado fue el hipotético deductivo y un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 416 trabajadores del Ministerio Público, empleándose dos cuestionarios como instrumentos y realizándose una regresión logística multinomial para el análisis inferencial.

Con este análisis se concluyó que uso de redes sociales influye en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio público del Callao.

El aporte a considerar es la influencia de las redes sociales en los procesos de una organización, donde el factor humano es de vital importancia.

Claudia Liza y Cecilia Siancas (2016), en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo”, para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte, Trujillo; tiene como objetivo estudiar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, su contribución está en otorgar información a la Gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio.

Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta, entrevista y análisis documental para conocer cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que es brindada por la entidad bancaria, así como el nivel de satisfacción, haciendo uso del cuestionario SERVQUAL, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. La estadística descriptiva permitió analizar el comportamiento de las variables de estudio, aplicándose finalmente el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado asociación entre las variables.

La investigación concluye que la calidad de servicio tiene impacto positivo sobre la satisfacción del cliente, y existe una brecha entre lo esperado y lo percibido que afecta el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, la Gerencia debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos que mejoren la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

Su aporte a la investigación en curso es la importancia de evaluar la satisfacción del cliente, dado que es un indicador de la calidad de servicio que percibe el cliente y permite identificar mejoras que la gerencia debe considerar a fin de reducir la brecha entre lo esperado y lo percibido, es decir lograr tener más clientes satisfechos.

David Chong (2016), en su tesis “Satisfacción del cliente servicio de Call Center y bienestar laboral-Centro de Servicios Ate Vitarte Sedapal 2016”, para optar el grado académico de Maestro en gestión pública en la Universidad César Vallejo,

con el objetivo de determinar la relación que existe entre la Satisfacción del cliente del Servicio de Call Center en Ate Vitarte SEDAPAL y el Bienestar Laboral del Operador de la llamada, empleó el método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental, correlacional, la recopilación de información se realizó en un periodo específico, aplicándose como instrumento dos cuestionarios ambos en escala de Likert.

La investigación llega a la conclusión que existe una relación significativa entre la Satisfacción del Cliente del Servicio de Call Center de Ate Vitarte Sedapal y el Bienestar Laboral del Operador de la llamada.

El aporte al presente proyecto de tesis es la identificación de la característica del servicio que más valora el cliente, que es la oportunidad, seguida de la amabilidad en el servicio.

Liliana Altamirano (2012), realizó su investigación “Las redes sociales en internet y su relación con el desempeño docente en la institución educativa pública Felipe Santiago Estenos – Chaclacayo Lima, 2012”, para optar el grado de Magister en Educación con mención en docencia y gestión educativa, Universidad César Vallejo, con el objetivo de poder determinar la relación entre las redes sociales en internet y el desempeño docente en la IEP Felipe Santiago Estenos – Chaclacayo – Lima, 2012.

Con respecto a la metodología, se aplicó el tipo de estudio básica, diseño no experimental, trabajándose con una muestra de 49 docentes, con edades entre 29-58 y 100 alumnos que opinaron sobre el desempeño del docente.

Como conclusión se confirmó la relación, y se verificó que las redes sociales son plataformas de participación que los docentes deben usar para dirigirlos hacia

el campo educativo.

El aporte a nuestra investigación es aprovechar los avances en las redes sociales en beneficio de los usuarios en general para brindar información con valor.

## **1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística**

### **Variable 1: Las redes sociales**

#### **Bases teóricas**

El concepto de red social nace en el siglo XVIII:

Los sociólogos Tönnies (1887) y Durkheim (1924) definen, que los “grupos sociales” y los “fenómenos sociales” son el resultado de las interacciones entre individuos que comparten intereses, valores y creencias, y que los “individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de los atributos de los actores individuales”.

Según esta afirmación, la red social nace y se reproduce, a partir de las diversas relaciones que se establecen entre las personas, más que por las características propias de cada persona.

Christakis y Fowler (2010) aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p. 27); asimismo, afirman que “La forma de construir o visualizar una red depende de cuáles sean los vínculos que más nos interese destacar. La mayoría de los análisis subrayan los vínculos familiares y de amistad, y con los compañeros de trabajo y los vecinos. Pero

existen todo tipo de vínculos sociales y, por tanto, todo tipo de redes sociales.” (p. 30).

Las redes sociales es una forma de interactuar que se usa para compartir distintos tipos de información de intereses en común o que se quiera destacar.

A este tipo de relaciones también hace referencia Gallego (2010) quien define la red social:

Como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (p.176)

De acuerdo con Christakis y Fowler, definen las redes sociales como estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales se conectan por uno o varios tipos de relaciones, en diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas, contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. De ahí que se han creado redes sociales dedicadas a la cultura, a las relaciones laborales, al ocio, así como también existen redes que centran su objetivo en temas especializados.

### **Dimensiones:**

#### **Dimensión 1 - Comunicación en red**

Es muy cierto que las redes sociales han cambiado enormemente la forma de comunicarnos, brindándonos muchas oportunidades de interactuar con mucha



más gente de la que pudiéramos imaginar, pero hay que tratar de preservar el contacto personal.

Las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse; de los amigos contados con los dedos de una mano se ha pasado en muy poco tiempo a tener cientos, a los que la mayoría de las veces nunca se ha dado un abrazo. Estas estructuras de contacto acercan y alejan. Permiten comunicarse a cualquier hora del día con cualquier persona, aunque viva a una distancia kilométrica, pero también pueden aislar a las que están más cerca. (Ramírez, 2014, p. 1).

Es necesario recalcar que las redes sociales deben permitir la interacción personal con respeto, sinceridad, prudencia y usarlos en momentos oportunos.

## **Dimensión 2 - Comunidad virtual**

Enciclopedia Webmastering (2017), refiere:

El término comunidad virtual designa a las personas unidas a través de Internet por valores o intereses comunes, como gustos, pasatiempos o profesiones. La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema.

Las personas de una comunidad virtual tienen un vínculo que les permite aportar en beneficio del crecimiento del grupo que forma la comunidad, pero hay varios factores que se deben regular con el fin de no perder el fin original de su creación.

De acuerdo con la Enciclopedia Webmastering (2017), en su artículo CCM, cuando indica que establecer una comunidad virtual puede resultar

beneficioso para un sitio web ya que una comunidad crea en sus miembros un sentimiento de pertenencia y permite que el sitio web se desarrolle a través de un esfuerzo colectivo. Más aun, una gran comunidad de usuarios puede tornarse algo positivo para la imagen del sitio porque presenta un factor de atracción y otorga al usuario una sensación de confianza. Sin embargo, si el ámbito de la comunidad no está correctamente definido, pueden surgir divisiones y frustraciones. En ese caso, la comunidad corre el riesgo de producir el efecto opuesto al deseado, esto es, transmitir una imagen negativa.

En este sentido, una manera de regular el comportamiento de las comunidades es tener en cuenta algunas consideraciones básicas, tales como límites, definir políticas, restricciones legales, moderación y manejo de conflictos.

Al respecto se referencian estos conceptos que nos aclaran la necesidad de cada uno:

### **Límites de la comunidad virtual**

La comunidad se forma cuando los miembros logran apropiarse de los foros de discusión o incluso de todo el sitio web. Pero este fenómeno de apropiación puede retrasar los cambios ya que la menor modificación en el sitio web genera el riesgo de causar una afluencia de intervenciones contradictorias, que no son fáciles de manejar. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

Es necesario recalcar que el sitio web debe estar creado considerando las limitaciones que deben tener sus integrantes para evitar los desórdenes que podrían ocasionar la omisión de estas.

### **Establecimiento de una comunidad virtual**

El proceso de establecimiento de una comunidad debe ser objeto de reflexión y planificación, mientras los objetivos se van definiendo. Es imperativo que el

tema compartido de la comunidad cumpla con los objetivos del sitio web. Por ejemplo, sería recomendable que en un sitio web sobre herramientas se estableciera lo que se conoce como comunidad "hágalo usted mismo" (DIY, por sus siglas en inglés). También es aconsejable plantear una política de comportamiento para definir los parámetros de intercambio entre los miembros. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

Por consiguiente, las políticas de comportamiento a definir en una comunidad también deben estar orientadas a sus objetivos, con la finalidad de que sus integrantes no se salgan de contexto ni el sitio web cambie radicalmente su sentido original.

### **Restricciones legales**

Una comunidad virtual puede ser algo productivo y volverse el símbolo de un sitio web. No obstante, el hecho de reunir individuos crea relaciones y a veces puede conducir a conflictos cibernéticos. Por eso es necesario proveer a la comunidad de reglas sobre el uso apropiado de las herramientas del sitio y asegurarse de que sean respetadas por todos. Lo más importante es asegurar la libertad individual de cada miembro de la comunidad, garantizando el anonimato. Por lo tanto, deben existir mecanismos que oculten las direcciones de correo electrónico de los miembros y todos los datos de naturaleza privada. La implementación de un "estatuto" que delimite los derechos y obligaciones de los miembros de la comunidad y les recuerde las reglas de comportamiento en Internet es una manera efectiva de dar a conocer cómo debe funcionar la comunidad. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

Es muy importante puntualizar que sin reglas y normas que regulen una comunidad virtual no se asegura el cumplimiento de los derechos y obligaciones que tienen sus integrantes.

### **Moderación**

El término moderación designa el proceso de control y filtrado de intervenciones de los miembros, ya sea en un foro de discusión o en una lista de distribución. El objetivo de la moderación no es censurar sino mejorar la calidad del intercambio, al eliminar las intervenciones consideradas perjudiciales para la comunidad. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

Se realiza una distinción, por reglamento, entre premoderación y postmoderación. La premoderación consiste en aprobar las intervenciones de los miembros para su publicación. Por el contrario, la postmoderación consiste en publicar todas las intervenciones de forma automática y modificarlas o eliminarlas luego de que se hayan publicado. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

Las personas a cargo de la moderación se llaman moderadores. Los moderadores desempeñan un papel muy importante porque son los responsables de que los intercambios entre los miembros se lleven a cabo sin dificultades. Para legitimizar el rol de los moderadores se debe especificar una política de moderación clara y concisa. Es recomendable que participen en el desarrollo y la modificación de las políticas de moderación. Además, será más fácil aceptar a los moderadores si son miembros que han contribuido en forma activa a la vida de la comunidad. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

La elección de los moderadores no es sencilla ya que son los responsables de mantener el equilibrio dentro de la comunidad. Asimismo, deben tener capacidad de análisis y experiencia en el manejo de relaciones interpersonales para poder tratar a los miembros con respeto. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

Es necesario tener en cuenta la función de los moderadores a fin de garantizar el control y filtrado de las intervenciones de los miembros de la comunidad, que permita contar con publicaciones de calidad.

### **Manejo de conflictos**

Debido a la posición que ocupan, los moderadores suelen ser muy respetados por los miembros de la comunidad. No obstante, considerando que ejercen una especie de "censura", puede suceder que algunos miembros no acepten la supervisión de un moderador. Cuando esto sucede, es común que algún miembro publique varias críticas sarcásticas con respecto al moderador. (Enciclopedia Webmastering, 2017).

Dado que puede darse el ejemplo indicado en el párrafo anterior, la censura debe estar respaldada con las políticas y restricciones establecidas, a fin de que el modelador cuente con las herramientas que le permitan manejar adecuadamente este de tipo de conflictos.

### **Dimensión 3 - Cooperación de información**

Al respecto Suarez (2008) refiere:

La cooperación de información es una estrategia que busca estructurar y fomentar la intersubjetividad, a través de la interacción recíproca entre usuarios como condición social de aprendizaje de tal forma que al trabajar juntos todos y cada uno de sus integrantes puedan avanzar a niveles superiores en su desarrollo. (p.132).

Por consiguiente, es muy importante considerar esta característica de las redes sociales para el desarrollo intelectual de sus usuarios.

## **Variable 2: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

### **Base teórica**

Kotler y Keller (2012) refieren:

Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que el Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos. Algunos clientes establecen sus propias páginas Web para quejarse e impulsar protestas dirigidas a marcas de alto perfil, tales como United Airlines, Home Depot y Mercedes-Benz. (p.130).

Podemos observar lo importante que es considerar a las redes sociales como herramienta muy eficaz, para medir y mejorar la satisfacción del cliente.

El Ministerio de Salud (2016), refiere: "La satisfacción del usuario externo (cliente) es el indicador más utilizado y expresa un juicio de valor subjetivo de la atención recibida". (p.12). Este es un concepto general que aplica a cualquier institución que ofrezca un producto o servicio.

Armstrong y Kotler (2003), refieren sobre: "Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.", también lo refieren como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Al respecto, son dos conceptos que mejor se acercan a la definición de satisfacción del cliente.

Oliver (1980) refirió: La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido o

servicio recibido" (p. 48). Los autores coinciden y se puede afirmar que la satisfacción del cliente es un indicador muy importante para medir la calidad de productos o servicios y depende en gran medida de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando estas son cubiertas o se excede lo esperado.

### **Niveles en la satisfacción del Cliente**

Existen diversos niveles de satisfacción del cliente, según Abad, (2011), refiere que:

**Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta:** "Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa, una valoración negativa del servicio que puede dar lugar a una reclamación, que se debe considerar como una actitud positiva hacia el centro y, si puede no repetirá la experiencia". (p. 124).

**Sacrificio modesto/prestación modesta:** "Provoca una insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinarán una nueva experiencia en el mismo centro". (p. 124).

**Sacrificio elevado/prestación elevada:** "Se genera una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio". (p. 124).

**Sacrificio modesto/prestación elevada:** "Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio; por tanto, hemos conseguido un elemento que nos proporciona algo más que una satisfacción, es decir, confianza; si el usuario adquiere confianza, continuará usando la biblioteca y muy probablemente hayamos conseguido fidelizar al usuario". (p. 124).

De acuerdo con lo indicado por Abad, los niveles de satisfacción son muy importantes, debido a que van a permitir calificar un producto o servicio recibido, e interpretar lo que el cliente percibió en contraste con sus expectativas.

### **Modelo de Satisfacción del Cliente**

Los tres modelos de satisfacción del cliente según Applegate (2012), son:

**El modelo de satisfacción material con el funcionamiento de un producto:**

"Se constata si este producto responde a la demanda o no, si satisface materialmente o no; esta satisfacción material está determinada por la eficacia del sistema de recuperación". (p. 84).

**El modelo de satisfacción emocional de vía simple:** los usuarios están "felices" o emocionalmente satisfechos, "cuando se ha respondido correctamente a sus preguntas; introducimos dos razones que imprimen importancia a la satisfacción emocional, la posibilidad de evaluación y el comportamiento; un sistema que ofrece una satisfacción material, pero no emocional, es susceptible de mejora si conseguimos que ofrezca ambas". (p. 87).

**El modelo de satisfacción emocional:** Vía múltiple expresa que la felicidad de los usuarios depende no sólo de las preguntas que se responden (satisfacción material), sino también de otros factores como la situación y las expectativas acerca del servicio; este tercer modelo de satisfacción permite la comprensión de la satisfacción emocional, denominada positiva falsa, que corresponde a usuarios satisfechos, aunque el resultado de sus consultas haya sido infructuoso". (p. 87).

De lo indicado anteriormente, los modelos y niveles de satisfacción del cliente nos ayudan a entender las diversas variantes o formas de satisfacer al usuario, permitiendo



saber hacia dónde queremos orientar las mejoras de la calidad del producto o servicio ofrecido.

## **Dimensiones de la variable 2**

### **Dimensión 1 - Calidad funcional**

Hace referencia al proceso de su presentación, cómo es recibido el cliente, cómo se le pide información, en que medida se trata de atender sus necesidades, como se le trata en general definido por Grönroos (1994). Consiste en cómo se debe dar el servicio que el usuario requiere.

La calidad funcional, puede ser medida por varios indicadores, en el presente estudio se abordan tres de ellos:

**Solución de problemas**, está vinculado al procedimiento que permite solucionar una complicación una complicación. La solución comienza con la identificación de un problema o inconveniente, después de todo, si no se tiene conocimiento sobre su existencia, tampoco habrá la necesidad de encontrar una solución.

Si contamos con una metodología y proceso a seguir para solucionar los problemas, será mas fácil solucionarlo, con las herramientas adecuadas para la obtención de datos para identificar el problema, analizar, generar soluciones y tomar la mejor decisión para resolverlo; si se cuenta con los instrumentos adecuados se facilitará el proceso de toma de decisiones.

**Conocimiento de las necesidades**, satisfacer las necesidades de los clientes es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Se debe conocer las necesidades de los clientes, pero también estar en la capacidad de entregar un producto o servicio que satisfaga de manera eficiente. Según Jiménez (2017) un entendimiento claro de las necesidades del cliente permite

nos solo adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades, sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores. Se identifican 5 formas de conocer las necesidades de los clientes:

1. **Investigaciones de mercado** (encuestas, sesiones de grupo, etc) son investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente las empresas contrataran un proveedor externo para que las ejecute.
2. **Investigaciones secundarias**, en muchos mercados es posible comprar reportes elaborados por agencias de investigación y consultores que proveen información útil para conocer a los clientes. Esta información es de utilidad para una aproximación general a las necesidades.
3. **Minería de datos** (data mining), consiste en la aplicación de técnicas estadísticas y computacionales a grandes volúmenes de datos de los clientes. Analizar los datos del perfil de los clientes y sus transacciones permiten obtener información valiosa para conocer su comportamiento e inferir sus necesidades.
4. **Medios sociales**, muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y las opiniones de sus clientes. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas. También se populariza el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas.
5. **Interacciones directas**, es importante ir a los puntos de ventas con regularidad para ver a los clientes y así comprender muchas de sus necesidades.

Los medios electrónicos son cada vez más importantes como punto de contacto

con los clientes y, por ende, su potencial para la creación de experiencias aumenta. Principalmente permite conocer si se está generando buenas experiencias a lo largo de todo el proceso de compra.

**Satisfacción**, es la percepción que el cliente tiene sobre grado en el que se han cumplido sus requisitos.

### **Dimensión 2 - Calidad técnica o intrínseca**

Según Kotler y Keller (2012), define y dan un buen ejemplo: “Los consumidores juzgan el servicio no sólo por su calidad técnica (¿la cirugía fue un éxito?), sino también por su calidad funcional (¿el cirujano se mostró preocupado e inspiró confianza?). (p.365). Es un claro ejemplo de un servicio en el que se aprecia tanto la calidad técnica como funcional al recibirlo.

Características técnicas de un bien o servicio que, medidas y comparadas con otros productos, permiten establecer un juicio objetivo al respecto (Varo, 1994). Según lo indicado viene a ser el conjunto de características objetivas del bien o servicio.

### **Dimensión 3 - Valor percibido**

Sobre el valor percibido Monferrer (2013), refiere:

Una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra. (p.19).

En este sentido, la calidad del servicio juega un papel muy importante, debido a que produce beneficios, creando verdaderos clientes, leales, que nos recomendarán con otras personas, que pueden terminar siendo nuestros clientes.

El valor percibido por el cliente es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas según Kotler y Lane (2012).

#### **Dimensión 4 - Confianza**

Al respecto, Kotler y Keller (2012), realizaron una publicación en su libro Dirección de Marketing, donde refieren:

La confianza es la disposición de una empresa a depender de un socio de negocios. Depende de diversos factores interpersonales e interorganizacionales, como la capacidad percibida de la empresa, su integridad, su honestidad y su buena voluntad. Las interacciones personales con los empleados de la empresa, las opiniones sobre la empresa como un todo y las percepciones de confianza evolucionarán con la experiencia. Una empresa tiene mayor probabilidad de ser percibida como confiable cuando:

- Proporciona información completa y honesta.
- Los incentivos que ofrece a sus empleados están orientados a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Colabora con los clientes para ayudarles a aprender y resolver sus propias necesidades.
- Ofrece comparaciones válidas con productos competitivos. (p.203).

Por ejemplo, a los compradores organizacionales les preocupa no obtener productos de la calidad correcta, entregados en lugar y momento incorrectos. A los vendedores les preocupa que les paguen a tiempo, así como determinar cuánto crédito podrían otorgar. Algunas organizaciones utilizan aplicaciones para automatización de verificación crediticia y servicios de acreditación de confianza online para determinar la credibilidad de sus socios comerciales.

Asimismo, Kotler y Keller (2012), también indican:

La credibilidad corporativa es la medida en que los clientes creen que una empresa puede diseñar y entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y carencias. Refleja la reputación del proveedor en el mercado y es la base para una relación sólida.

La credibilidad corporativa depende de tres factores;

- Experiencia corporativa. La medida en que una empresa es percibida como capaz de fabricar y vender productos o proveer servicios.
- Confiabilidad corporativa. La medida en que la empresa se percibe como motivada por la honestidad, así como por ser confiable y sensible a las necesidades del cliente.
- Atractivo corporativo. La medida en que una empresa se percibe como agradable, atractiva, prestigiosa, dinámica, etcétera.

En otras palabras, una empresa con credibilidad es competente en lo que hace, basa sus acciones en los intereses de sus clientes, y tiene un entorno de trabajo agradable (p.203).

Factores de gran importancia a tener en cuenta si se quiere obtener la credibilidad en una organización.

La confianza consiste en hacerse vulnerable, como cuando revelamos información

intima o confiamos en las promesas de otro, la confianza deja abierta la posibilidad de sufrir desengaños o de que se aprovechen de nosotros, según Robbins (2004). Es decir, que viene a ser la expectativa positiva de que otra persona no tomará una postura oportunista. Los dos elementos principales de este concepto son la familiaridad y riesgo.

Según Carbajal (2016), la confianza se gana con el tiempo y se basa en muestras notables pero limitadas de experiencia. Demora en obtenerse; se fortifica de a pocos y se acumula. A todos se nos hace dificultoso, pero no imposible, fiarse de alguien de inmediato si no conocemos nada sobre su persona. A final podemos apostar, pero no confiar plenamente.

### **Dimensión 5 - Expectativas**

Según Carbajal (2016), es un proceso socioculturalmente y es un medio para determinar la percepción holística que tenemos de nuestro alrededor, nuestras expectativas están en función de lo que manifestamos de una manera armónica en lo individual.

De esta manera, las expectativas son afectadas por las características permanentes del mercado físico, social y cultural y por el motivo de interacciones que el individuo crea con dicho medio. Se concluye que el concepto de expectativas es el siguiente: “son aquellos deseos que se esperan conseguir y que nacieron a partir de un evento dado y están reforzados y retroalimentados por el contexto psicosocial en donde se producen”, Zapata (2000). De acuerdo con el concepto del autor las expectativas se basan en deseos propios de cada cliente, y no necesariamente son los mismo en todos ellos.

Monferrer (2013), refiere: “Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir.” (p.19). En efecto, las expectativas que tiene un cliente

sobre un producto o servicio, va influir mucho en su decisión de compra.

**Tabla 1**

*Expectativas de valor sobre percepciones*

ESCENARIO	EXPLICACIÓN	COMPORTAMIENTO FUTURO
<b>pv &lt; ev</b>	El consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se han cumplido	<b>Ciente insatisfecho:</b> no repetirá
<b>pv = ev</b>	La percepción del valor asociado al producto se corresponde con las expectativas que se tenían sobre él	<b>Ciente satisfecho:</b> es posible que repita
<b>pv &gt; ev</b>	El consumidor percibe que el producto posee un valor que supera sus expectativas	<b>Ciente encantado:</b> repetirá y recomendará

Nota: Tomado de "Fundamentos de marketing" por Monferrer, D. Primera Edición, 2013, p.19.

**Definición de términos básicos:**

**Internet:** Procede del inglés **Inter**connected **Networks**, que significa redes "interconectadas"; es la unión de todas las redes de computadoras distribuidas por todo el mundo. En esta "red de redes", como también es conocido participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En las redes se dan cita instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen su información a disposición de millones de personas.

**Cooperación:** Supone sujetos múltiples que colaboran entre sí para lograr fines comunes. El trabajo cooperativo no compite, sino que suma fuerzas hacia el objetivo. (Sopena, 2005, p. 659)

**Comunidad:** Congregación de personas que viven en unidad y sometidas a ciertas

reglas. (Sopena, 2005, p. 628)

**Estadística:** Es una ciencia que proporciona un conjunto de métodos que se utilizan para recolectar, resumir, clasificar, analizar e interpretar el comportamiento de los datos con respecto a una materia de investigación. (Moya 2005, p.12)

**Estadística inferencial:** Conjuntos de métodos utilizados para saber algo acerca de una población basándose en una muestra. (Lind 2004, p.7).

**Hipótesis:** Indica lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigados, formuladas a manera de proposiciones. Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo (Hernández 2003, p. 140)

**Ítem:** Cada uno de los elementos que forman parte de un instrumento de medición. Corresponden a las preguntas o afirmaciones dentro de los cuestionarios o escalas. (WordReference.com, 2012)



### 1.3 Justificación

Actualmente las redes sociales son usadas frecuentemente por todo tipo de personas, de diversas edades, condición social u origen. Asimismo, las redes sociales son una potente herramienta para compartir información, opinar sobre temas específicos, expresar el agrado o aceptación de estos temas, etc.

Por otro lado, se ha identificado la necesidad de promover el turismo en el Distrito de Lunahuaná, siendo esta una actividad económica muy importante en este lugar pero que no siempre se mantiene estable.

Por estas razones, la presente investigación pretende analizar la influencia que ejercen las redes sociales en el turismo; así mismo conocer los motivos que juegan un papel importante en la decisión del turista al momento elegir un lugar, con el fin de lograr el incremento de visitantes a este lugar, en base al conocimiento de la percepción del turista con el fin de lograr una alta satisfacción de sus expectativas.

La mejora del turismo permitirá obtener más beneficios para los pobladores de la zona, incrementando su nivel de vida, así como disminuir la migración de jóvenes profesionales en turismo a la capital u otros lugares del Perú por la falta de oportunidad laboral en este lugar.

#### **Metodológica;**

La investigación ayuda a confirmar la importancia que ha cobrado las redes sociales actualmente, e identificar los principales aspectos a tener en cuenta en las opiniones que constantemente publican los usuarios de distintos productos o servicios, información que nos ayudan a realizar estudios más rápidos y acertados.

**Tecnológico;**

En avance de la tecnología crea la posibilidad de usar herramientas tecnológicas innovadas para tanto para la recolección de datos, como también instrumentos para el análisis de datos.

**Practica;**

De lo expuesto anteriormente, la presente investigación nos confirmará si la información que existe en las redes sociales puede ayudar a evaluar los servicios de turismo ofrecidos y entregados al cliente, y son fuente importante a ser analizados para mejorar la satisfacción del cliente que es un indicador clave en el desarrollo de las organizaciones e instituciones.

**Social;**

El presente proyecto se justifica socialmente porque promoviendo adecuadamente el turismo en esa zona, ayudará a desarrollar una de las principales actividades económicas de Lunahuaná beneficiando a los pobladores quienes podrán aspirar a un turismo sostenible y no temporal o esporádico.

**Teórica;**

El turismo es una de las actividades que los usuarios de redes sociales comentan y califican actualmente, a partir de ello en esta investigación se busca determinar si esta información ser explotada también para lugares turísticos como Lunahuaná, y poder usar el mismo análisis para zonas turísticas con características similares; y así poder contribuir en su desarrollo orientando con una eficiente toma de decisiones de las autoridades pertinentes.

**1.4 Problema**

En la presente investigación se plantean los siguientes problemas:

### 1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017?

### 1.4.2 Problemas Específicos

**Problema específico 1.-** ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017?

**Problema específico 2.-** ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la calidad técnica o intrínseca en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017?

**Problema específico 3.-** ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el valor percibido en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017?

**Problema específico 4.-** ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017?

**Problema específico 5.-** ¿Qué relación existe entre las redes sociales y las expectativas en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017?

## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 Hipótesis general

Existe una relación positiva entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

### 1.5.2 Hipótesis Específicos

**Hipótesis específica 1;** existe una relación positiva entre las redes sociales y la calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Hipótesis específica 2;** existe una relación positiva entre las redes sociales y la calidad técnica o intrínseca en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Hipótesis específica 3;** existe una relación positiva entre las redes sociales y el valor percibido en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Hipótesis específica 4;** existe una relación positiva entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Hipótesis específica 5;** existe una relación positiva entre las redes sociales y las expectativas en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

### 1.6.2 Objetivos específicos

#### **Objetivo específico 1**

Identificar la relación que existe que existe entre las redes sociales y la calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

#### **Objetivo específico 2**

Identificar la relación que existe entre las redes sociales y la calidad técnica o intrínseca en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

#### **Objetivo específico 3**

Identificar la relación que existe entre las redes sociales y el valor percibido en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

#### **Objetivo específico 4**

Identificar la relación que existe entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

#### **Objetivo específico 5**

Identificar la relación que existe entre las redes sociales y las expectativas en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

## **II. MARCO METODOLÓGICO**

## 2.1 Variables

Hernández et al (2010) Dicen que; “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93). De acuerdo a lo indicado, podemos concluir que la variable define una característica que identifica una realidad y que además se puede medir, controlar y estudiar mediante un proceso de investigación.

### **Variable independiente**

Sampieri (2009) Dice, La variable independiente es aquella característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad de influir o afectar a otras variables. En este sentido, en la presente investigación; la variable independiente es la red social.

### **Variable dependiente**

Según Pino (2010) La variable dependiente actúa como efecto de una causa que ejerce coerción, es aquella que es afectada por la presencia o acción de la variable independiente, son las que el investigador observa o mide, el propósito de estas observaciones es determinar si la variable independiente ha generado o no los cambios anunciados en las hipótesis. Por tanto, en la presente investigación; la variable dependiente es la satisfacción del cliente.

## 2.2 Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Variable 1 - Las redes sociales*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor ordinal	Niveles o rangos
Comunicación en red	a. Participación en red	1	1.Nunca 2.Algunas veces 3.Siempre	Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)
	b. Frecuencia en redes	2		
	c. Uso de explorador	3, 4		
	d. Links especializados	5		
	e. Mensajería	6		
	f. Foros	7		
Comunidad virtual	g. Cibercharlas	8	1.Nunca 2.Algunas veces 3.Siempre	Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)
	h. Envían mensajes o correos	9		
	i. Utilidad positiva de las redes	10, 11, 12		
	j. Uso de redes sociales	13, 14		
Cooperación de información	k. Información	16, 17, 18	1.Nunca 2.Algunas veces 3.Siempre	Alto (24-30) Medio (17-23) Bajo (10-16)
	l. Colaboración	19		
	m. Comunicación On line	20, 21, 22		
	n. Selecciona información	23, 24, 25		

Nota: Elaboración propia, adaptado por Silvia Yactayo (2018)



**Tabla 3***Variable 2 - La satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor ordinal	Niveles o rangos
Calidad Funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Conocimiento de las necesidades</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	1,2 3,4 5,6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	Buena (23-30) Regular (15-22) Mala (6-14)
Calidad Técnica o Intrínseca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de servicios</li> <li>• Servicios automatizados</li> </ul>	7,8 9,10	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	Buena (16-20) Regular (10-15) Mala (4-9)
Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Calidad de servicios</li> <li>• Valoración de servicios</li> </ul>	11, 12 13, 14 15, 16	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	Buena (23-30) Regular (15-22) Mala (6-14)
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios recibidos</li> <li>• Visión del servicio</li> <li>• Necesidad del usuario</li> </ul>	17, 19, 20 21, 22	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	Buena (19-25) Regular (12-18) Mala (5-11)
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio ofrecido</li> <li>• Información y conocimiento</li> </ul>	23, 24 25, 26	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	Buena (16-20) Regular (10-15) Mala (4-9)

Nota: Elaboración propia, adaptado por Silvia Yactayo (2018)

## 2.3 Metodología

Se aplica el método hipotético deductivo. Sobre este método, según Bacon citado por Bisquerra (2009), dice:

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. El método deductivo puede dividirse en método deductivo directo de conclusión inmediata (cuando se obtiene el juicio de una sola premisa, sin intermediarios) y método deductivo indirecto o de conclusión mediata (cuando la premisa mayor contiene la proposición universal y la remisa menor contiene la proposición particular, la conclusión resulta de su comparación). El método inductivo, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados.

El método hipotético deductivo es un proceso iterativo, se repite constantemente para examinar los datos que se van obteniendo de los instrumentos. Si la teoría no se ajusta a los datos, se ha de cambiar la hipótesis o modificarla a partir de inducciones. Se actúa en ciclos deductivos-inductivos para explicar el fenómeno que queremos conocer.

El método deductivo consiste en elaborar una hipótesis que explicaría un fenómeno, para luego someterla a prueba en un experimento.

El método inductivo consiste en elaborar una explicación o descripción general a partir de datos particulares.

Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

## 2.4 Tipos de estudio

El tipo de investigación, según su finalidad es aplicada, porque se realiza para obtener nuevos conocimientos sin un fin práctico.

Según su carácter, es correlacional porque tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular.

Según su naturaleza es cuantitativo, porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos.

Según el alcance temporal, es transversal porque estudia un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado

La orientación de este tipo de investigación, tal como lo reseña el científico Satanovich (2007) el principal objetivo de la Investigación Científica Aplicada es “predecir el comportamiento específico” de una determinada configuración a fin de poner en práctica el conocimiento teórico y ser capaz de proyectarlo e idear la mejor forma de aplicarlo a la vida real, en aras de mejorar el bienestar humano, a través de productos útiles, hechos en base a sistemas eficientes. De acuerdo con lo indicado, el hecho de predecir el comportamiento y desempeño de determinado plan pueden ayudar enormemente a las organizaciones o productores de bienes o servicios, a proyectarse y decidir los pasos más eficientes en la elaboración y marketing de los productos, siempre enfocados en el bienestar común.

## 2.5 Diseño

El diseño es no experimental, correlacional y de corte transversal.

### **Diseño no experimental**

Hernández, et, al. (2010) señalaron que son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (p.149). De lo señalado podemos indicar que el investigador empieza con la observación de hecho que ya se han presentado en una serie de eventos, a partir de ello se procede a diseñar tanto los objetivos como las hipótesis dando inicio a la investigación, caso opuesto a la investigación experimental.

### **Diseño no experimental transversal**

Hernández, et. al. (2010) sostuvieron que: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.151). Este tipo de diseño se ajusta a esta investigación ya que la elaboración se realizará en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia.

### **Descriptivo correlacional**

Hernández et. al. (2010) señalaron que:

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (p.201).

Por consiguiente, es una investigación correlacional, porque examina la relación o asociación existente entre las redes sociales y la satisfacción del cliente.

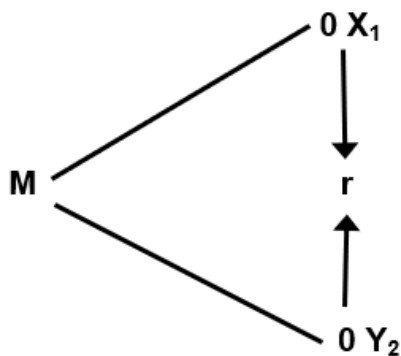


Figura 1: Esquema de tipo de diseño. Autor; Sánchez y Reyes (2008)

Donde:

M = Muestra.

O X1 (Variable independiente) = Las redes sociales

O Y2 (Variable dependiente) = La satisfacción del cliente

r = Relación de las variables de estudio

Este tipo de diseño consiste en hallar la correlación de que existe entre dos variables.

## 2.6 Población, muestra y muestreo

### Población

Hernández, et al (2014) mencionan que una vez definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende obtener los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones según Selltiz (1974), citado por Hernández et al (2014). En el presente estudio, la población está integrada por los turistas nacionales no residentes en el distrito de Lunahuaná, mayores de 18 años, que hayan pernoctado por lo menos una noche por un motivo distinto al de un trabajo

remunerado en el lugar.

### **Muestreo**

Sobre el muestreo no aleatorio Beltrán, (2015, p. 12), refiere que:

Llamado muestreo no aleatorio, es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo. El muestreo no probabilístico se utiliza cuando es imposible o muy difícil obtener la muestra por métodos de muestreo probabilístico. Las muestras seleccionadas por métodos de muestreo no aleatorios intentan ser representativas bajo los criterios del investigador, pero en ningún caso garantizan la representatividad.

### **Muestra**

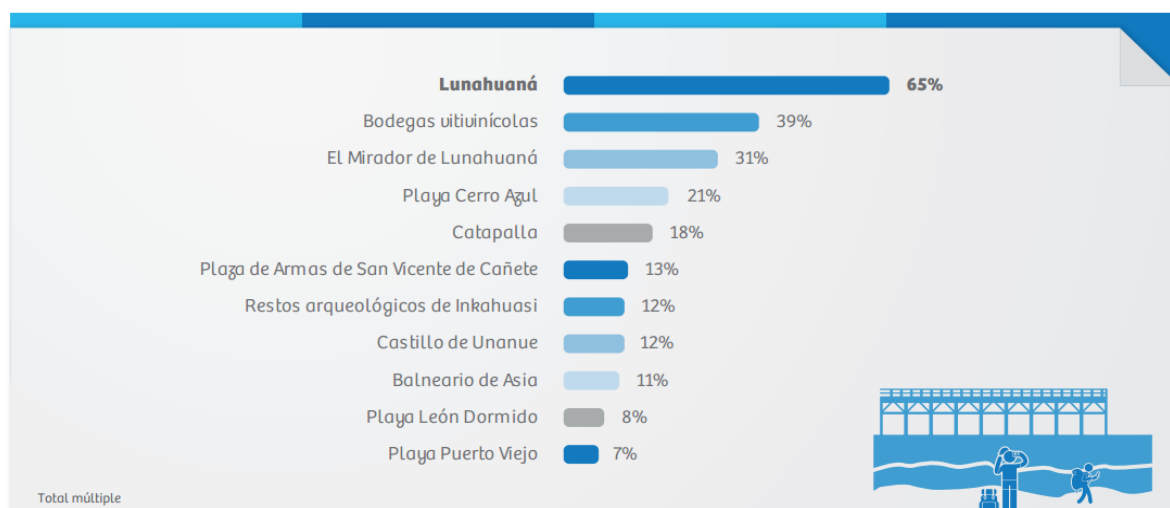
Hernández et al (2014), dice; “La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.173). Concluimos que la muestra es muy importante dado que nos sirve para recoger la información necesaria para ejecutar la investigación propuesta.

La muestra de esta investigación es no probabilística. Al respecto, Canales, et. al. (2004) señalaron: Este tipo de muestreo no sigue el proceso aleatorio, por lo que no tiene las características de los otros ni mucho menos puede considerarse que la muestra sea representativa de una población. Se caracteriza porque el investigador selecciona su muestra siguiendo algunos criterios identificables para los fines del estudio que le interesa realizar (p.155). Teniendo en cuenta lo definido, la muestra definida son los turistas mayores de edad, que han visitado el distrito de Lunahuaná en un fin de semana, debido a

que en estos días el número de visitantes se incrementa.

Para ello se tomará como referencia la muestra tomada por Prom Perú y DIRCETUR Lima, en su estudio realizado para analizar el turismo interno, considerando a los turistas de festividades, Lima Sur (Cañete) - 2017.

#### Atractivos turísticos visitados



*Figura 2.* Encuesta realizada por PROMPERÚ y DIRCETUR Lima.  
Actividades turísticas de encuestados que viajaron al Sur-Cañete.  
Del 26 al 29 de Octubre del 2017.

Según Ficha técnica:

Universo que incluye turistas nacionales, no residentes en Cañete, mayores de 18 años que hayan pernoctado por lo menos una noche por un motivo distinto al de un trabajo remunerado en el lugar visitado.

Donde tenemos:

Turistas que visitaron Cañete= 191

El 65% visitó Lunahuaná= 124

Si aplicamos la fórmula:

### Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Significancia: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 124

Por lo tanto, la estimación de nuestra muestra es de 94 turistas.

### Criterios de selección

Se ha considerado a los visitantes del Distrito de Lunahuaná que han tenido la experiencia de conocer este lugar; básicamente turistas mayores de 18 años que vienen de Lima, a fin de que puedan llenar el cuestionario de acuerdo a su experiencia en el lugar en base a las expectativas que tuvieron antes de viajar y si fueron satisfechas; nos permite corroborar también si estas personas hacen uso de las redes sociales para obtener la información que necesitan sobre el lugar de visita, y si posteriormente dan a conocer aspectos de su experiencia, ya sea para manifestar su queja o recomendación.



## **2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.7.1 Técnicas**

La técnica debe ser seleccionada teniendo en cuenta lo que se investiga, porqué, para qué y cómo se investiga según Hernández, et, al. (2014). Las técnicas son procedimientos sistematizados que permiten recoger la información adecuada y suficiente en un proceso de investigación científica.

### **2.7.2 Instrumento**

Hernández et al (2014), definieron al instrumento como “La delimitación de procesos, datos observables, dando estructura de las definiciones, forma a una investigación, ordenando un análisis según el tema, conclusiones nuevas de cada elemento esencial” (p. 199). Este es el instrumento que debe ser diseñado de modo que cumpla su objetivo que es de recoger data válida para la investigación.

Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos; pueden ser documentos o equipos electrónicos, según la naturaleza de la investigación según Hernández, et, al. (2014). Esto es muy importante dado que la tecnología avanza y facilita el manejo de instrumentos virtuales con todas las características necesarias que agilizan el proceso de recojo de datos.

Kotler y Keller (2012), señalaron que: “Las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de compra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros.” (p.129). Uno de los usos más frecuentes

son las encuestas para medir la satisfacción del cliente, y para ello existen las plantillas diseñadas para este fin.

En la presente investigación se emplea el cuestionario modelo SERVQUAL; usado para explicar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción.

Se manejan dos cuestionarios, uno para medir la satisfacción del cliente y un segundo sobre el uso de redes sociales, información que se procesará con el software estadístico SPSS, y nos permitirá evaluar los resultados sobre la satisfacción de turistas que viajan a Lunahuaná, su uso de las redes sociales e identificar las mejoras necesarias.

Los instrumentos han sido elaborados por sus respectivos autores (ver anexos 4), modificados por parte del autor, y validados mediante la apreciación de juicio de expertos. Asimismo, fueron sometidos de manera independiente a la prueba de confiabilidad por el Coeficiente de Alfa de Cronbach. A continuación, se indican sus principales características:

### **Instrumento variable 1: Cuestionario de Redes sociales**

#### **Ficha técnica**

Autor: Liliana Denytsse Altamirano

Adaptado: Silvia Alejandrina Yactayo Correa

Año: 2018

Descripción:

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Medir el uso de las redes sociales por los visitantes de Lima al

distrito de Lunahuaná.

Población: 124

Lugar: Lima

Número de ítem: 25

Aplicación: Virtual mediante la aplicación Google Forms de Google Drive

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de medición: Likert

3 alternativas: Nunca, Algunas veces, Siempre

Corresponden a las dimensiones de:

- Comunicación en red (7 ítems)
- Comunidad virtual (8 ítems)
- Cooperación de información (10 ítems)

Para determinar su confiabilidad se realizó la prueba de análisis usando el coeficiente del Alfa de Cronbach, con 94 encuestados, obteniendo un resultado de 0.867, lo que denota la confiabilidad del instrumento (ver Tabla 6).

## **Instrumento variable 2: Cuestionario de Satisfacción del cliente**

### **Ficha técnica**

Autor: Cecilia Rosa Carbajal Reyes

Adaptado: Silvia Alejandrina Yactayo Correa

Año: 2018

Descripción:

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Medir la satisfacción de los visitantes de Lima al distrito de Lunahuaná y la influencia de las redes sociales en sus decisiones antes y después de viajar.

Población: 124

Lugar: Lima

Número de ítem: 26

Aplicación: Virtual mediante la aplicación Google Forms de Google Drive

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de medición: Likert

3 alternativas: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre, Siempre

Corresponden a las dimensiones de:

- Calidad funcional (6 ítems)
- Calidad técnica o intrínseca (4 ítems)
- Valor percibido (6 ítems)
- Confianza (6 ítems)
- Expectativas (4 ítems)

Para determinar su confiabilidad se realizó la prueba de análisis usando el coeficiente del Alfa de Cronbach, con 94 encuestados, obteniendo un resultado de 0.896, lo que denota la confiabilidad del instrumento (ver Tabla 7).

Finalmente, se elaboraron los baremos en percentiles de conversión de puntuaciones directas en puntuaciones estandarizadas y que se señalaron en el cuadro de operacionalización de variables.

Los resultados de los cuestionarios se procesarán mediante la aplicación de la herramienta paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS), para generar tablas y gráficos que permitan analizar el comportamiento de las variables de estudio.

De acuerdo a los tipos de variables y antecedentes usados para su estudio, se hará uso del Coeficiente de Correlación de Spearman, para correlacionar el índice de redes sociales y de satisfacción del cliente, que nos permitirá medir el grado de asociación de ambas variables, y probar las hipótesis.

## 2.8 Métodos de análisis de datos

### Validez

Para Hernández, et al (2010), “la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir” (p.201). En razón a que la consistencia de los resultados de una investigación presenta un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos, por ello, para determinar la validez de los instrumentos antes de aplicarlos fueron sometidos a un proceso de validación de contenido

En el presente estudio se ha realizado el proceso de validación de contenido, en donde se han tenido en cuenta tres aspectos: relevancia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems de los instrumentos.

### Tabla 4

#### *Resultado de validez de instrumentos*

Experto Metodólogo:	Opinión:
Dra. Inocenta Marivel Carbajal Bautista	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad

Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200). Para establecer la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística de fiabilidad basada en el coeficiente de Alfa de Cronbach, mediante el uso del Programa Estadístico SPSS versión 23.0.

El Coeficiente de Alfa de Cronbach, es uno de los métodos aceptados para probar la confiabilidad de los instrumentos, hallando un coeficiente a partir de la matriz de correlaciones de los elementos. En el presente estudio se aplicó a 94 encuestados, turistas que han visitado Lunahuaná alguna vez y son mayores de 18 años, los resultados se comparan con los valores de la Tabla 5, para cada una de las variables y sus dimensiones.

**Tabla 5**

*Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach*

VALORES DE ALFA DE CRONBACH	NIVELES
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Fuente: Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)

**Tabla 6**

*Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable de redes sociales*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,867	,870	32

Fuente: Elaboración propia

Según resultados, el instrumento de redes sociales presenta una fiabilidad buena, altamente significativa, por tanto, es confiable para su uso.

**Tabla 7**

*Resultado de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable de Satisfacción al cliente*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,896	,905	26

Fuente: Elaboración propia

Según resultados, el instrumento de satisfacción al cliente presenta una fiabilidad buena, altamente significativa, por tanto, es confiable para su uso.

El procesamiento y análisis se realizó utilizando los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva y la Estadística Inferencial, haciendo uso del paquete SPSS versión 23.

En lo que concierne a la Estadística Descriptiva se utilizó la distribución de frecuencias absolutas y relativas, así como los gráficos respectivos. A través de la estadística inferencial se determinó la relación entre las dos variables, y para determinar si es significativa la relación se usó la prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación, pero no independencia.

**Tabla 8**

*Coeficiente de correlación Spearman*

<b>Rango</b>
De - 0.91 a 1 Correlación muy alta
De - 0,71 a 0.90 Correlación alta
De - 0.41 a 0.79 correlación moderada
De - 0.21 a 0.40 correlación baja
De 0 a 20 correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40 correlación baja
De + 0.41 a 0.79 correlación moderada
De + 0,71 a 0.90 Correlación alta
De + 0.91 a 1 Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra Alcina, Rafael. (2004) Metodología de la Investigación. Educativa. Madrid: Trilla p.212.



**Existencia de correlación:**

Si sig es menor a 0.05 hay correlación.

Si sig es mayor a 0.05 no hay correlación.

**Tipo de correlación:**

Si el signo es positivo, la correlación es Directa.

Si el signo es negativo, la correlación es Inversa

**2.9 Aspectos éticos**

La ética es un aspecto muy importante en la investigación como el comportamiento de la persona de una conducta correcta frente al hecho de investigar guardando el anonimato de los encuestados para una mayor fiabilidad de los resultados basados en los principios de respeto, justicia y optimización de los beneficios principios que se constituyen base de la investigación.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Análisis unidimensional

Luego de la carga de los datos recopilados mediante los cuestionarios para la variable, se procede con el análisis descriptivo de las variables en estudio y sus dimensiones de acuerdo con el baremo establecido en la confiabilidad del documento.

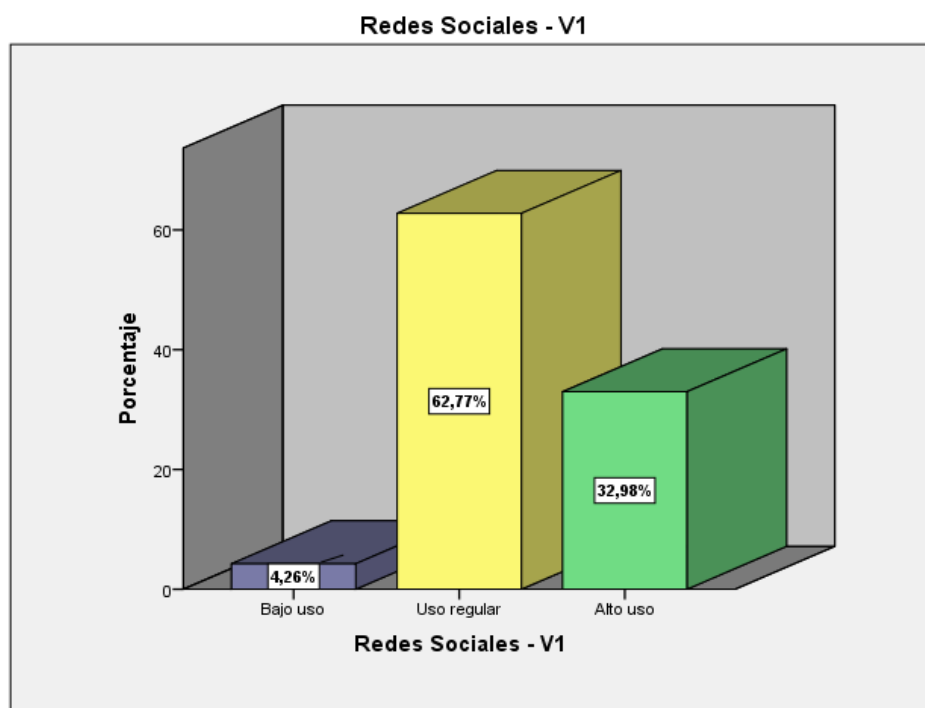
#### Descripción de los resultados de la variable que mide el uso de redes sociales en los turistas del Distrito de Lunahuaná, 2017.

**Tabla 9**

*Distribución y frecuencia de la variable: Las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo uso	4	4,3
	Uso regular	59	62,8
	Alto uso	31	33,0
	Total	94	100,0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3: Distribución y frecuencia de las redes sociales en turistas de Lunahuaná (Fuente de elaboración propia)*

### Interpretación

En la tabla 9 figura 3, se observa que el 33,0% (33 turistas) tienen un alto uso de las redes sociales, el 62,8% (59) tienen un uso regular de las redes sociales y el 4,3% (4) un uso bajo de las redes sociales.

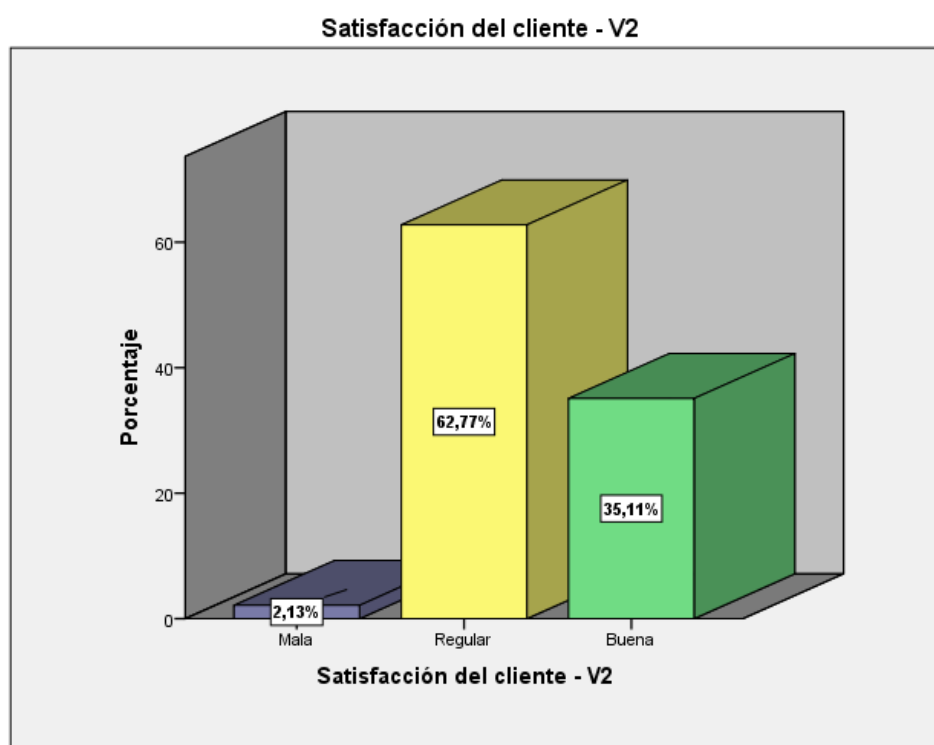
### Descripción de los resultados de la variable que mide la satisfacción de los turistas del Distrito de Lunahuaná, 2017.

**Tabla 10**

*Distribución y frecuencia de la variable: La Satisfacción Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	2	2,1
	Regular	59	62,8
	Buena	33	35,1
	Total	94	100,0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 4: Distribución y frecuencia de la satisfacción en turistas de Lunahuaná (Fuente de elaboración propia)*

### Interpretación

En la tabla 10 y figura 4, se observa que el 35,1% (33 turistas) no están satisfechos con el servicio recibido en Lunahuaná, el 62.8% (59) indican que regular y el 2,1% (2) indicaron que estuvieron satisfechos con el servicio recibido.

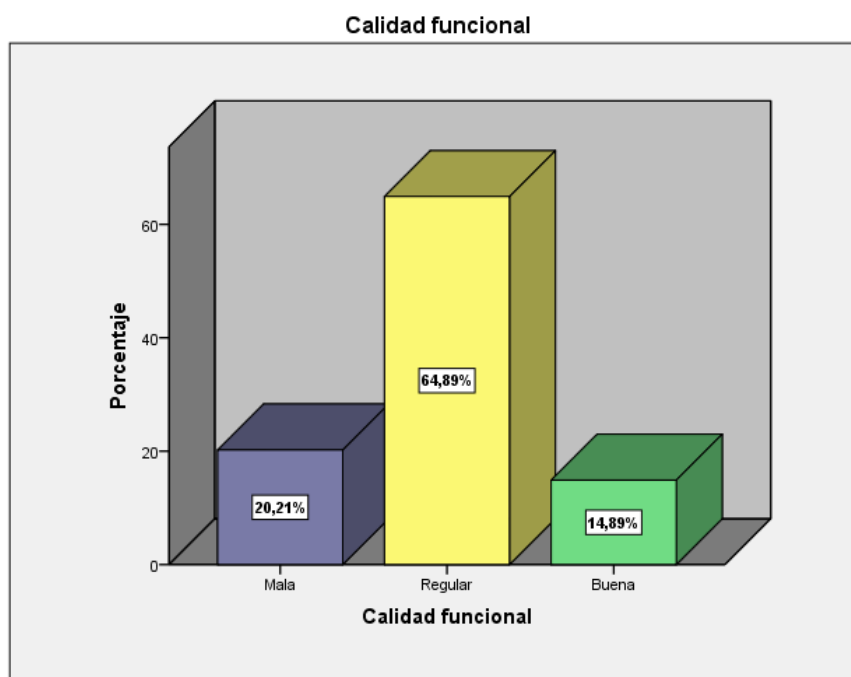
### Descripción de los resultados de la dimensión Calidad funcional en la satisfacción del turista que visita el Distrito de Lunahuaná, 2017.

**Tabla 11**

*Distribución y frecuencia de la dimensión: Calidad funcional*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	19	20,2
	Regular	61	64,9
	Buena	14	14,9
	Total	94	100,0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 5: Distribución y frecuencia de la calidad funcional en los servicios de turismo en Lunahuaná (Fuente de elaboración propia)*

### Interpretación

En la tabla 11 y figura 5, se observa que el 14,9% (14 turistas) califican como buena la calidad funcional de los servicios recibidos, el 64,9% (61) lo califican como regular y el 20,2% (19) indican que la calidad funcional es mala.

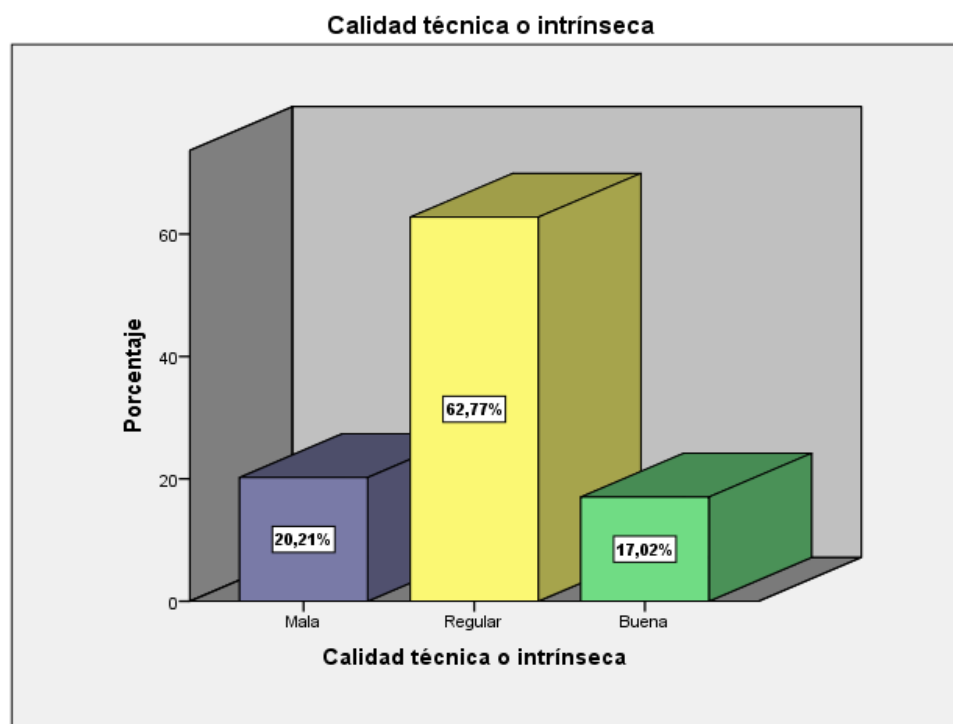
### Descripción de los resultados de la dimensión Calidad técnica en la satisfacción del turista que visita el Distrito de Lunahuaná, 2017.

**Tabla 12**

*Distribución y frecuencia de la dimensión: Calidad técnica*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	19	20,2
	Regular	59	62,8
	Buena	16	17,0
	Total	94	100,0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 6: Distribución y frecuencia de la calidad técnica en los servicios de turismo en Lunahuaná. (Fuente de elaboración propia)*

### Interpretación

En la tabla 12 y figura 6, se observa que el 20,2% (19 turistas) califican como buena la calidad técnica de los servicios recibidos, el 62,8% (59) lo califican como regular y el 18,1% (17) indican que la calidad técnica es mala.

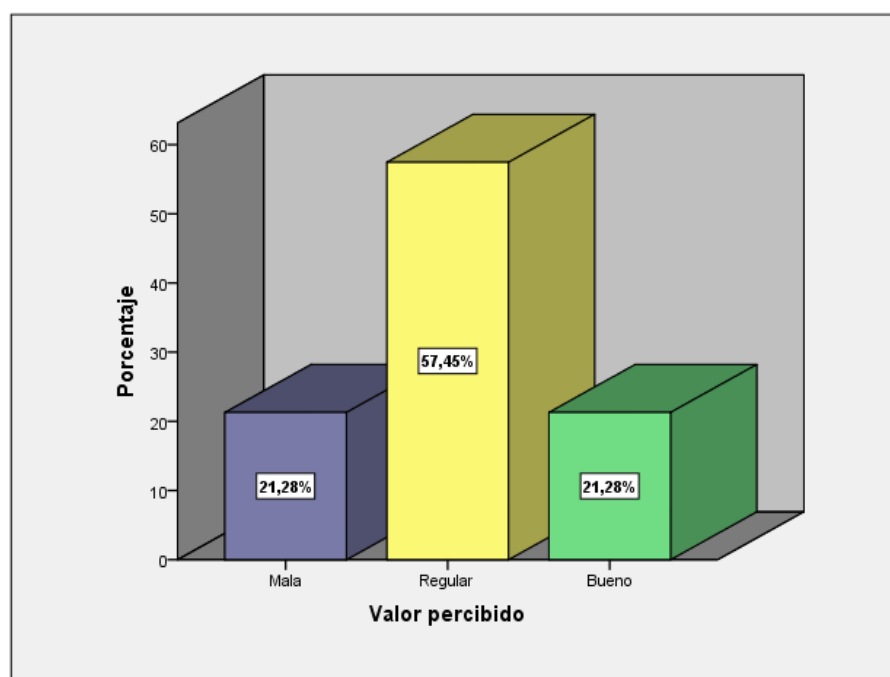
### Descripción de los resultados de la dimensión valor percibido en la satisfacción del turista que visita el Distrito de Lunahuaná, 2017.

**Tabla 13**

*Distribución y frecuencia de la dimensión: Valor percibido*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	20	21,3
	Regular	54	57,4
	Bueno	20	21,3
	Total	94	100,0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: Distribución y frecuencia del valor percibido en los servicios de turismo en Lunahuaná. (Fuente de elaboración propia)*

### Interpretación

En la tabla 13 y figura 7, se observa que el 21,3% (20 turistas) califican como alto el valor percibido en los servicios, el 57,4% (54) lo califican como regular y el 21,3% (20) indican que el valor percibido es bajo.

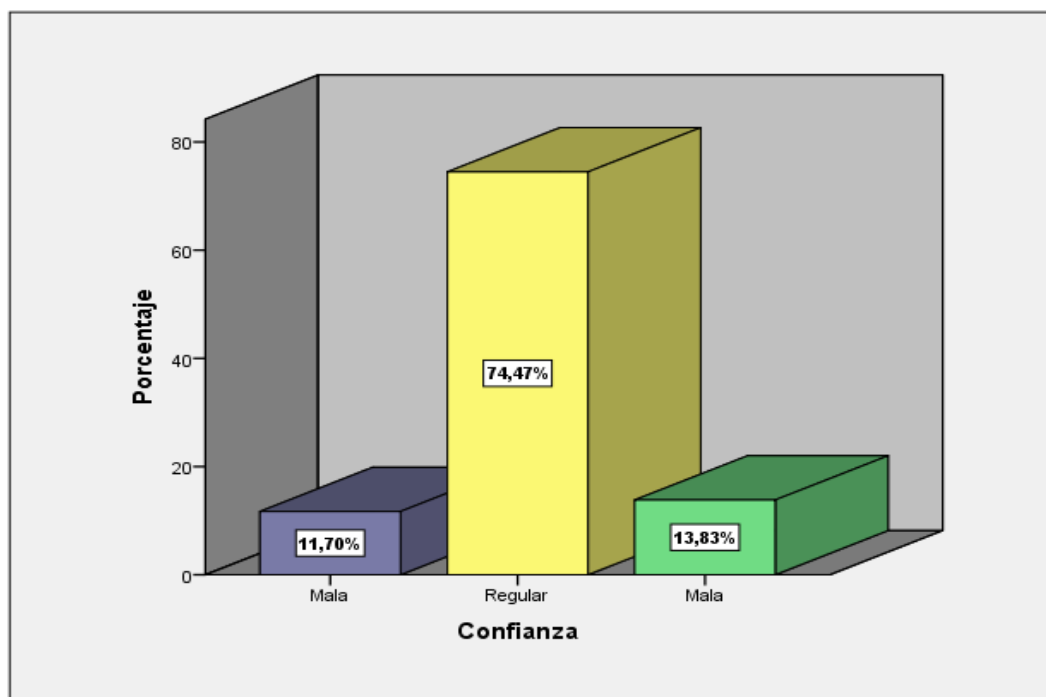
### Descripción de los resultados de la dimensión confianza en la satisfacción del turista que visita el Distrito de Lunahuaná, 2017.

**Tabla 14**

*Distribución y frecuencia de la dimensión: Confianza*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	11	11,7
	Regular	70	74,5
	Mala	13	13,8
	Total	94	100,0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 8: Distribución y frecuencia de la Confianza en los servicios de turismo en Lunahuaná. (Fuente de elaboración propia)*



### Interpretación

En la tabla 14 y figura 8, se observa que el 11,7% (11 turistas) califican como buena la confianza en los servicios recibidos, el 74,5% (70) lo califican como regular y el 13,8% (13) indican que no hay confianza.

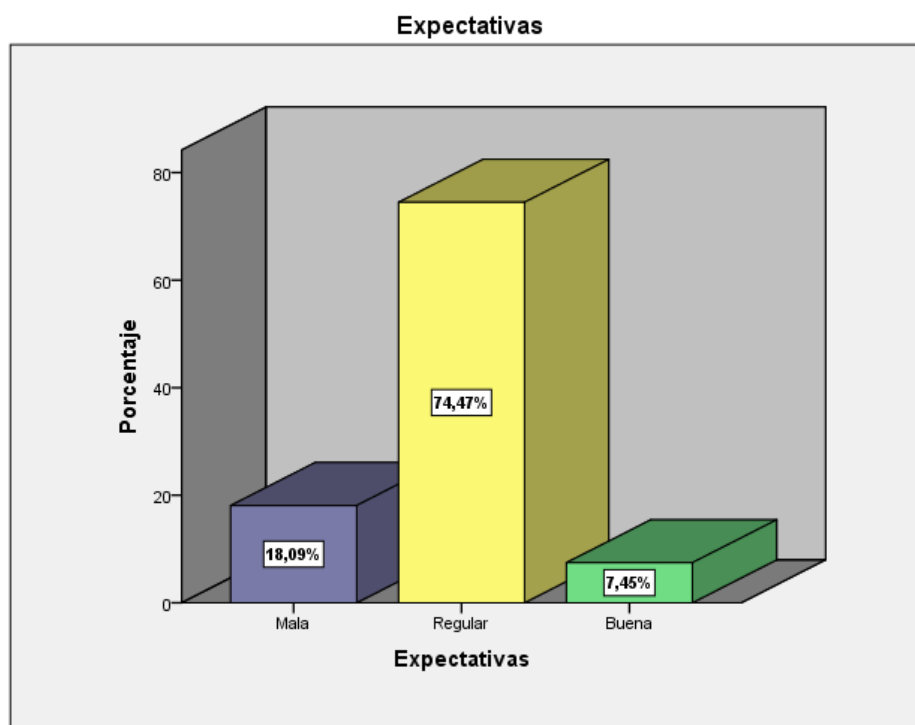
### Descripción de los resultados de la dimensión expectativas en la satisfacción del turista que visita el Distrito de Lunahuaná, 2017.

**Tabla 15**

*Frecuencia de la dimensión: Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	17	18,1
	Regular	70	74,5
	Buena	7	7,4
	Total	94	100,0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 9:* Distribución y frecuencia de las expectativas en los servicios de turismo en Lunahuaná. (Fuente de elaboración propia)

### Interpretación

En la tabla 15 y figura 9, se observa que el 18,1% (17 turistas) indican que sus expectativas en el servicio son buenas, el 74,5% (70) indican que son regulares y el 7,4% (7) indican que no son buenas las expectativas sobre los servicios.

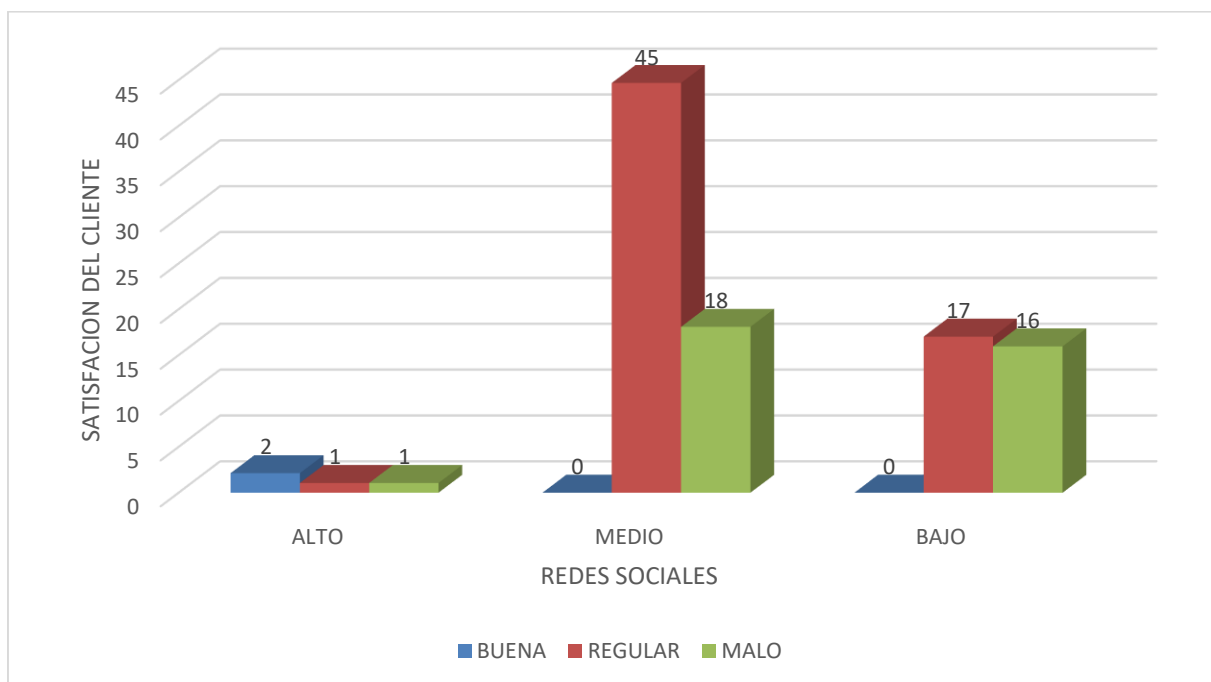
## 3.2 Análisis bidimensional

**Tabla 16**

*Distribución de frecuencia según las redes sociales y satisfacción del cliente*

	REDES SOCIALES							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	2	2	0	0	0	0	2	2
Regular	1	1	42	45	16	17	59	63
Mala	1	1	17	18	15	16	33	35
Total	4	4	59	63	31	33	94	100

Fuente: Elaboración propia



*Figura 10: Distribución de frecuencia según las redes sociales y satisfacción del cliente.*  
(Fuente de elaboración propia)

## Interpretación

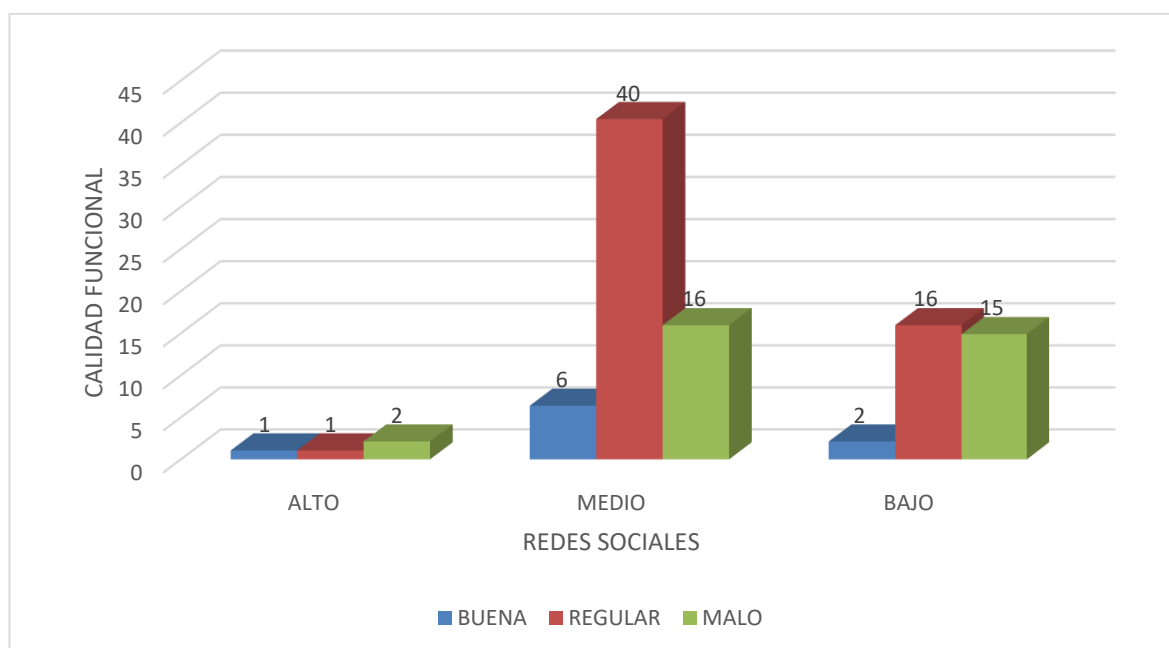
De la tabla 16 y figura 10 se puede observar que el 45% califica a la redes sociales con un nivel medio y a la satisfacción del cliente como regular.

**Tabla 17**

*Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad funcional*

	REDES SOCIALES							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	1	1	6	6	2	2	9	10
Regular	1	1	38	40	15	16	54	57
Mala	2	2	15	16	14	15	31	33
Total	4	4	59	63	31	33	94	100

Fuente: Elaboración propia



*Figura 11. Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad funcional (Fuente de elaboración propia)*

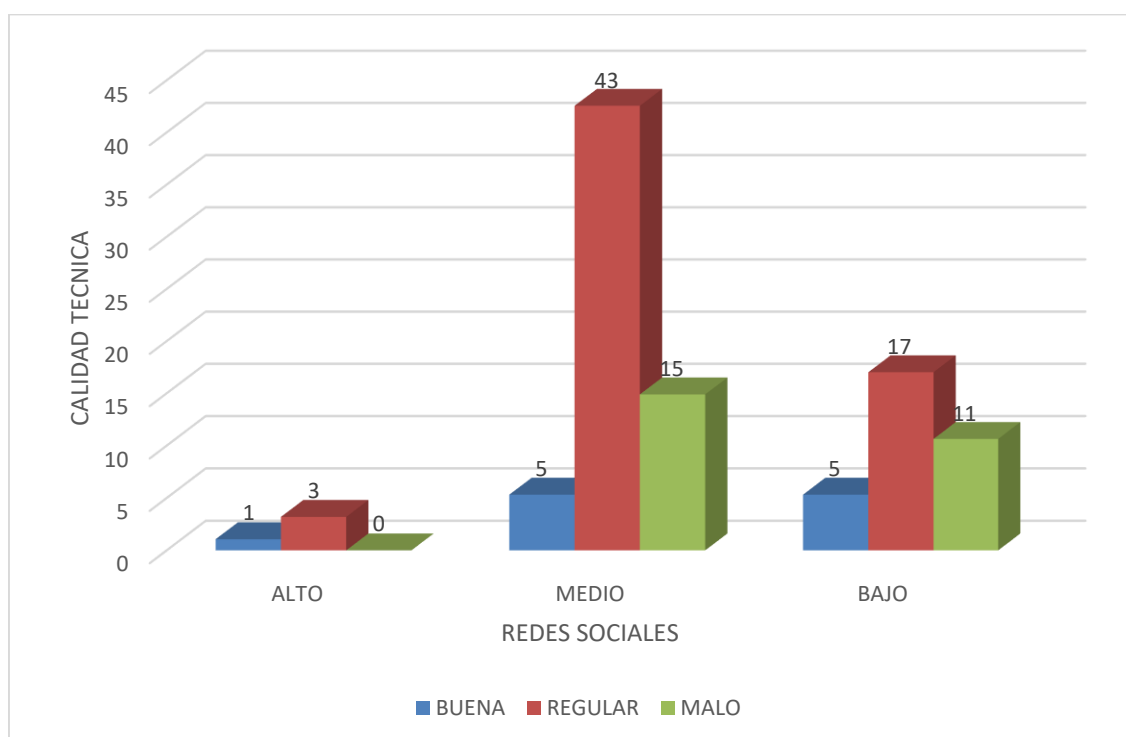
## Interpretación

De la tabla 17 y figura 11 se puede observar que el 40% califica a la redes sociales con un nivel medio y a la calidad funcional como regular.

**Tabla 18***Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad técnica*

	REDES SOCIALES							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	1	1	5	5	5	5	11	12
Regular	3	3	40	43	16	17	59	63
Mala	0	0	14	15	10	11	24	26
Total	4	4	59	63	31	33	94	100

Fuente: Elaboración propia

*Figura 12. Distribución de frecuencia según las redes sociales y calidad técnica*  
(Fuente de elaboración propia)

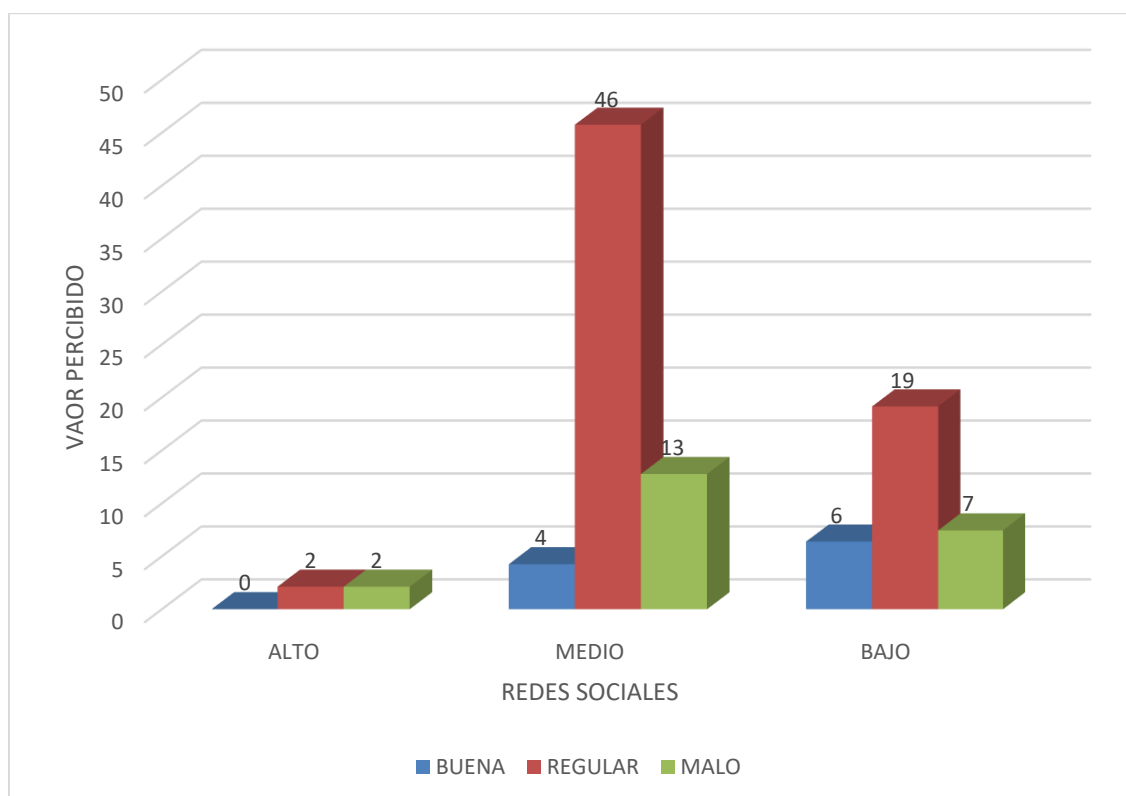
### Interpretación

De la tabla 18 y figura 12 se puede observar que el 43% califica a la redes sociales con un nivel medio y a la calidad técnica como regular.

**Tabla 19***Distribución de frecuencia según las redes sociales y valor percibido*

	REDES SOCIALES							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	0	0	4	4	6	6	10	11
Regular	2	2	43	46	18	19	63	67
Mala	2	2	12	13	7	7	21	22
Total	4	4	59	63	31	33	94	100

Fuente: Elaboración propia

*Figura 13. Distribución de frecuencia según las redes sociales y valor percibido (Fuente de elaboración propia)*

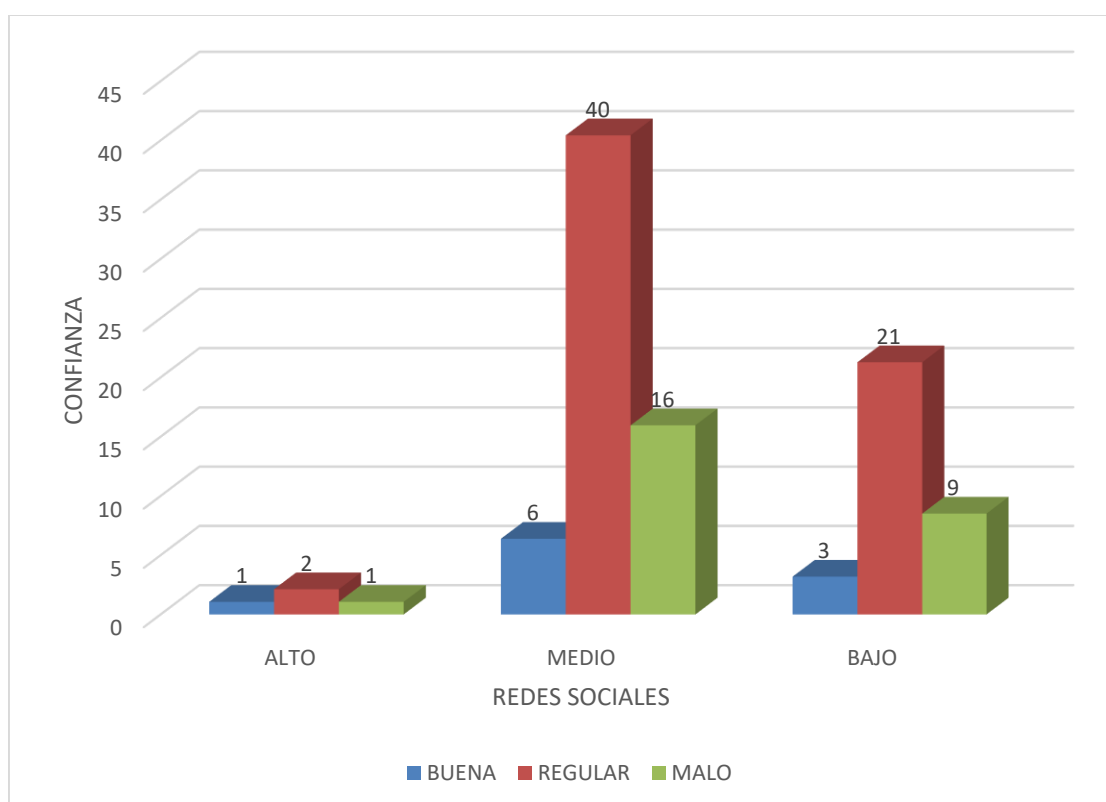
### Interpretación

De la tabla 19 y figura 13 se puede observar que el 46% califica a la redes sociales como un nivel medio y al valor percibido como regular

**Tabla 20***Distribución de frecuencia según las redes sociales y confianza*

	REDES SOCIALES							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	1	1	6	6	3	3	10	11
Regular	2	2	38	40	20	21	60	64
Mala	1	1	15	16	8	9	24	26
Total	4	4	59	63	31	33	94	100

Fuente: Elaboración propia

*Figura 14. Distribución de frecuencia según las redes sociales y confianza*  
(Fuente de elaboración propia)**Interpretación**

De la tabla 20 y figura 14 se puede observar que el 40% califica a las redes sociales con un nivel medio y a la confianza como regular.

**Tabla 21**

Distribución de frecuencia según las redes sociales y expectativas

	REDES SOCIALES							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Buena	2	2	8	9	6	6	16	17
Regular	1	1	37	39	18	19	56	60
Mala	1	1	14	15	7	7	22	23
Total	4	4	59	63	31	33	94	100

Fuente: Elaboración propia

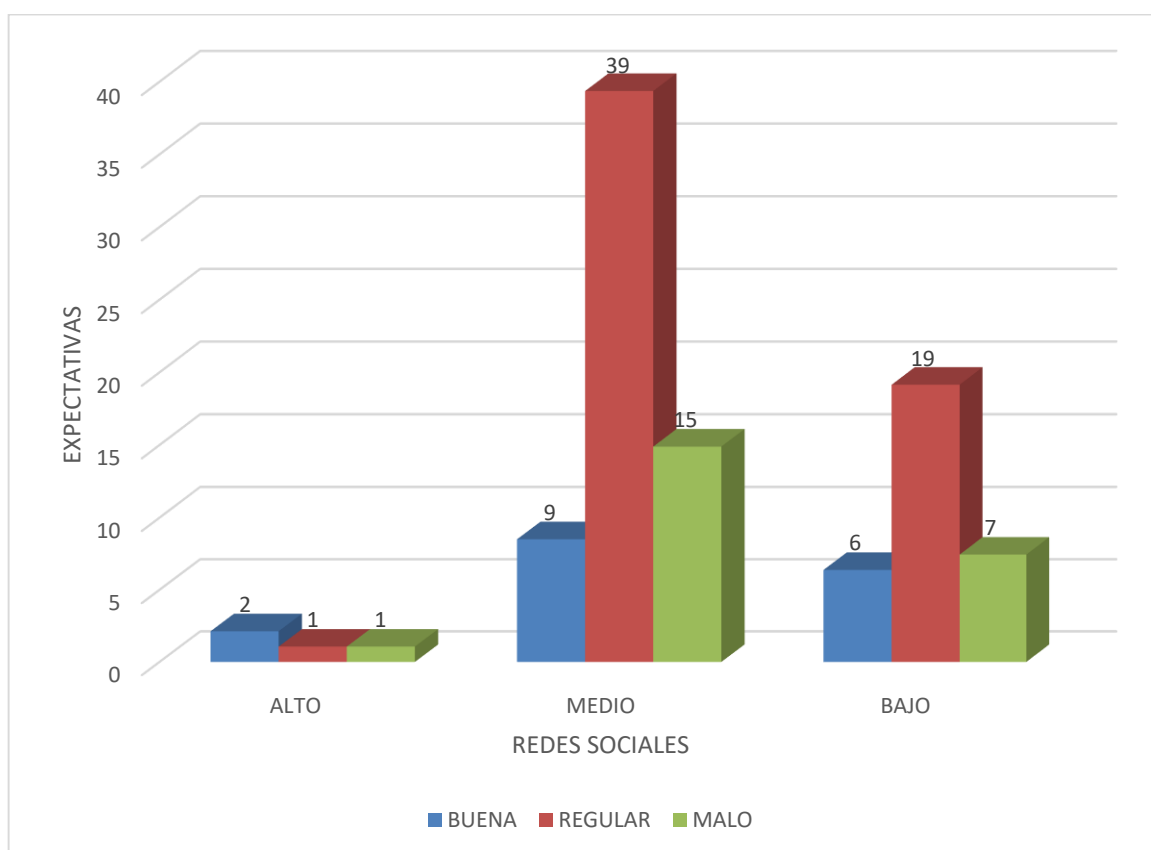


Figura 15. Distribución de frecuencia según las redes sociales y expectativas  
(Fuente de elaboración propia)

### Interpretación

De la tabla 21 y figura 15 se puede observar que el 39% califica a la redes sociales con un nivel medio y a la expectativas como regular.

### 3.3 Prueba de normalidad

Ho: Los datos tiene una distribución normal

H1: Los datos no tiene una distribución normal

El número de encuestados es mayor a 50, por lo tanto, aplicaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov:

**Tabla 22**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.132	94	0.00
Satisfacción del cliente	0.110	94	0.04
Calidad funcional	0.132	94	0.00
Calidad técnica	0.114	94	0.00
Valor percibido	0.122	94	0.00
Confianza	0.147	94	0.00
Expectativa	0.121	94	0.00

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 22, tenemos que el p valor (sig.) es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se concluye que los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto se utilizará la correlación de spearman para probar la hipótesis.



### 3.4 Contrastación de Hipótesis

#### Hipótesis General

Ho: No existe una relación positiva entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

Ha: Existe una relación positiva entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Tabla 23**

*Correlación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente*

Correlaciones			Redes Sociales - V1	Satisfacción del cliente - V2
Rho de Spearman	Redes Sociales - V1	Coeficiente de correlación	1,000	,460**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Satisfacción del cliente - V2	Coeficiente de correlación	,460**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

De la tabla 23, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir existe relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,460 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada.

### Hipótesis específica

Ho: No existe una relación positiva entre las redes sociales y la calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

Ha: Existe una relación positiva entre las redes sociales y la calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Tabla 24**

*Correlación entre las redes sociales y la Calidad funcional*

Correlaciones		Redes Sociales - V1	Calidad funcional
Rho de Spearman	Redes Sociales - V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,442**
		N	94
	Calidad funcional	Coeficiente de correlación	,442**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	94

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

De la tabla 24, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir existe relación entre las redes sociales y calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,442 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada.

### Hipótesis específica

Ho: No existe una relación positiva entre las redes sociales y la calidad técnica o intrínseca en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

Ha: Existe una relación positiva entre las redes sociales y la calidad técnica o intrínseca en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Tabla 25**

*Correlación entre las redes sociales y la Calidad técnica*

		Correlaciones		
			Redes Sociales - V1	Calidad técnica o intrínseca
Rho de Spearman	Redes Sociales - V1	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Calidad técnica o intrínseca	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

De la tabla 25, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir existe relación entre las redes sociales y calidad técnica en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,362 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es baja.

### Hipótesis específica

Ho: No existe una relación positiva entre las redes sociales y el valor percibido en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

Ha: Existe una relación positiva entre las redes sociales y el valor percibido en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Tabla 26**

*Correlación entre las redes sociales y el valor percibido*

Correlaciones			Redes Sociales - V1	Valor percibido
Rho de Spearman	Redes Sociales - V1	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,364** ,000
		N	94	94
	Valor percibido	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,364** ,000	1,000 .
		N	94	94

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

De la tabla 26, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir existe relación entre las redes sociales y calidad técnica en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,364 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es baja.

### Hipótesis específica

Ho: No existe una relación positiva entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

Ha: Existe una relación positiva entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Tabla 27**

*Correlación entre las redes sociales y la Confianza*

Correlaciones			Redes Sociales - V1	Confianza
Rho de Spearman	Redes Sociales - V1	Coeficiente de correlación	1,000	,418**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Confianza	Coeficiente de correlación	,418**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

De la tabla 27, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir existe relación entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,418 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada.

### Hipótesis específica

Ho: No existe una relación positiva entre las redes sociales y las expectativas en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

Ha: Existe una relación positiva entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017.

**Tabla 28**

*Correlación entre las redes sociales y las expectativas*

Correlaciones			Redes Sociales - V1	Expectativa s
Rho de Spearman	Redes Sociales - V1	Coefficiente de correlación	1,000	,367**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,367**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

### Interpretación:

De la tabla 28, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir existe relación entre las redes sociales y las expectativas en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,367 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es baja.

## **IV. DISCUSIÓN**

En el presente estudio de investigación se ha realizado el trabajo de campo verificándose los objetivos establecidos para establecer el grado de relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente, llegándose a establecer la relación entre ambas variables.

Al analizar los resultados observamos que el 33,0% (33 turistas) tienen un alto uso de las redes sociales, el 62,8% (59) tienen un uso regular de las redes sociales y el 4,3% (4) un uso bajo de las redes sociales, por lo que podemos concluir que la mayoría de los turistas usan regularmente las redes sociales, y a la vez manifestaron usarlas para indicar el grado de satisfacción sobre el servicio recibido en su visita, que en general es regular. Asimismo, se probó la correlación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente, en el turismo que promueve la Municipalidad de Lunahuaná, 2017.

Por otro lado, las hipótesis específicas; también fueron demostradas con la existencia de las relaciones entre las redes sociales, la calidad funcional, calidad técnica, calidad percibida, confianza y expectativas; dimensiones definidas para la variable satisfacción del cliente; en el antecedente Carbajal (2016), indica que la satisfacción es un estado psicológico, es decir una actitud, que el cliente expresa en un escala de valoración, lo que hace posible medirla en una escala de actitudes, por otro lado Altamirano (2012), reitera la importancia de la comunicación en red, en especial en las redes sociales, que son un medio importante que poco a poco se hace imprescindible para la mayoría de personas, debido a su amplia gama abarcan múltiples servicios en línea enfocados a las necesidades comunes y particulares de distintos grupos o comunidades. Tecnología, que hoy en día se ha desarrollado enormemente convirtiéndose en un buen instrumento de comunicación que muchas entidades públicas o privadas usan para llegar a un público determinado, ya sea para ofertar productos o servicios, como también evaluar la satisfacción del usuario, herramienta necesaria para el crecimiento y competitividad de las organizaciones; a diferencia del enfoque mayormente educativo que se le daba hace algunos años a estos medios sociales.



## **V. CONCLUSIONES**

- Primera:** Se ha demostrado que existe una relación directa entre las redes sociales y calidad funcional en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,442 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada.
- Segunda:** Se ha demostrado que existe una relación directa entre las redes sociales y calidad técnica en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,362 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es baja.
- Tercera:** Se ha demostrado que existe una relación directa entre las redes sociales y el valor percibido en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,364 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es baja.
- Cuarta:** Se ha demostrado que existe una relación directa entre las redes sociales y la confianza en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,418 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es moderada.
- Quinta:** Se ha demostrado que existe una relación directa entre las redes sociales y las expectativas sobre el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de

Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,367 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es bajo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados de la relación entre las variables,

- Primera:** Se recomienda definir las estrategias necesarias para potenciar la satisfacción del cliente, explotando la data (opiniones) que los turistas registran en las redes sociales, sobre la calidad de servicio recibido (funcional).
- Segunda:** Asimismo, implementar estrategias para mejorar los servicios al cliente (técnicos y tecnológico) en base a sus necesidades, teniendo como medio de información las redes sociales; permitiendo a la vez extraer datos que podrán ser parte del FODA.
- Tercera:** Tomar en cuenta el valor percibido por el turista durante su visita a Lunahuaná, cuya calificación puede ser captada en las opiniones realizadas en redes sociales.
- Cuarto:** Dada la confianza depositada en los proveedores de servicios del lugar, la Municipalidad debe asegurarse de que los establecimientos brinden servicios de calidad, a fin de que el cliente (turista) regrese y recomiende la visita.
- Quinta:** habiéndose identificado la necesidad de cubrir las expectativas del turista, es importante realizar un estudio para identificar lo que espera recibir el turista durante su visita, para tomar las medidas necesarias para cubrir sus expectativas, es más superarlas para lograr satisfacer al cliente.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Huacho, C. (2017). *Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao – 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9961/Huacho\\_AC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9961/Huacho_AC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Liza, C. M. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo* (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). Recuperada del repositorio de la Universidad Privada del Norte  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carbajal, C. R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República – 2016*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal\\_RCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal_RCR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chong, D. S. (2016). *Satisfacción del cliente servicio de Call Center y bienestar laboral-Centro de Servicios Ate Vitarte Sedapal 2016*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5605>
- Pavón, M. A. (2015). *El uso de las Redes Sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José*. Tesis de maestría, Universidad Rafael Landívar, Lima, El Progreso, Yoro-Honduras). Recuperado de Biblioteca Landivariana

URI: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/83/Pavon-Martin.pdf>

Redhead, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperada de Cybertesis UNMSM

URI: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4806>

Hernandez, G.D. y Castro, A. A. (2014). *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto promoción social del norte de Bucaramanga*. (Tesis de maestría, Universidad del Tolima, Tolima, Colombia). Recuperado de RIUT- Repositorio Institucional de Universidad del Tolima <http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1145/1/RIUT-BHA-spa-2014-Influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20de%20internet%20en%20el%20rendimiento%20acad%C3%A9mico%20del%20%C3%A1rea%20de%20inform%C3%A1tica%20en%20los%20estudiantes%20de%20los%20grados%208%C2%B0%20y%209%C2%B0%20del%20instituto%20promoci%C3%B3n%20social%20del%20norte%20de%20Bucaramanga.pdf>

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de Plata*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Mar de Plata, Mar de Plata, Argentina). Descargado de Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. [http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut\\_h\\_2013.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf)

Ortiz, L. E. (2012). *Estudio de la Satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador). Recuperado del repositorio Digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador



<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6939?show=full>

Altamirano, L. D. (2012). *Las redes sociales en internet y su relación con el desempeño docente en la institución educativa pública Felipe Santiago Estenos-Chaclacayo*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de Almacén de Tesis Lima Norte T-MAE 371.144 A46R

<http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>

Álvarez, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Aguilar, H. A. (2013). *Satisfacción del usuario como indicador de calidad de los servicios privados contratados por la unidad de Policlínica Central IGSS, Guatemala 2010*. (Tesis de maestría, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala). Recuperado de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05\\_9210.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05_9210.pdf)

Carrillo, A. G. *Medición de la satisfacción de los clientes del Parque de Innovación y Transferencia de tecnología, PTI*. (Tesis de maestría, ITESM Campus Chihuahua, México). Recuperado de la página de informática

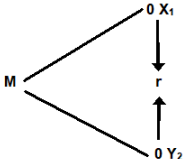
<http://www.chi.itesm.mx/investigacion/wp-content/uploads/2013/11/NEG04.pdf>

Apaza, S. H. (2016). *Modelo computacional de minería de microblogs para el análisis del comportamiento del consumidor de telefonía celular*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú). Recuperado del repositorio digital de tesis PUCP <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7515>

- De la Rosa, F. F. y Martínez, R. (2007). *Sistemas de Inteligencia Web basados en Redes Sociales*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/16786>.  
Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 12 (9), 1-30.  
Universidad de Sevilla.
- Gómez, J. C. (2014). USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS. (Tesis de maestría, Universidad Veracruzana, México)  
[https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto\\_castillos\\_sep2014.pdf](https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf)
- Ramírez, P. (2014). *Comunicación y redes sociales*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223\\_225275.html](https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html). El País Semanal. Artículo, sección Psicología.
- López, G. (2007). *Características de la comunicación en red*. Recuperado de <https://www.uv.es/=guilopez/docencia/internet/08/tema2.doc>.  
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación  
Facultad de Filología, 5ª Planta Avda. Blasco Ibáñez, 32 46010 Valencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edición. Publicaciones Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Jiménez, C. (2017). 5 formas de conocer las necesidades de los clientes. EBook recuperado de <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>

## **VIII. ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>DISEÑO:</b> Correlacional</p> <p>No Experimental y según su prolongación en el tiempo es de corte transversal.</p>  <p>Donde:  M; Representa la muestra de la población  O X1; LAS REDES SOCIALES  O Y2; LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  r = Relación de las variables de estudio</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>MÉTODO:</b>  Método utilizado Hipotético-</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b>  La población de la investigación está constituida por los turistas nacionales que visitan y pernoctan al menos una noche en el distrito de Lunahuaná en un fin semana, es de 124</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA:</b>  La muestra es probabilística.</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b>  Constituida por 94 visitantes al distrito de Lunahuaná.</p>	<p><b>VARIABLE 1: LAS REDES SOCIALES</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Recolección de datos por medio de encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de las redes sociales,  “Ficha de Evaluación de la VARIABLE 1”</p> <p><b>Autor:</b> Liliana Denytsse Altamirano Malpica.  Adaptado por Silvia Alejandrina Yactayo Correa – Año 2017</p> <p><b>Monitoreo:</b> Octubre 2017 – Abril 2018</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Municipalidad de Lunahuaná.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Directa</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b>  Se describirá de una muestra no probabilística los resultados obtenidos, para determinar el grado de relación existente entre las variables.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b>  Se realiza a través de la escala correlacional de Rho de Spearman para demostrar la relación de las variables.</p>

Deductivo		TÍTULO: LAS REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Variable 2: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CIA MO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017																													
PROBLEMA		OBJETIVOS		TIPO DE DATOS	VARIABLES E INDICADORES																													
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre LAS REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>1.- ¿Qué relación existe entre LAS REDES SOCIALES Y LA CALIDAD FUNCIONAL EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017?</p> <p>2.- ¿Qué relación existe entre LAS REDES SOCIALES Y LA CALIDAD TÉCNICA O INTRÍNSECA EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017?</p> <p>3.- ¿Qué relación existe entre LAS REDES SOCIALES Y EL VALOR PERCIBIDO EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017?</p>		<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre LAS REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>1.- Determinar la relación que existe entre LAS REDES SOCIALES Y LA CALIDAD FUNCIONAL EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p>2.- Determinar la relación que existe entre LAS REDES SOCIALES Y CALIDAD TÉCNICA O INTRÍNSECA EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p>3.- Determinar la relación que existe entre LAS REDES SOCIALES Y EL VALOR PERCIBIDO EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p>		<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe una relación positiva entre LAS REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p><b>Hipótesis específica:</b></p> <p>1.- Existe una relación positiva entre LAS REDES SOCIALES Y LA CALIDAD FUNCIONAL EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p>2.- Existe una relación positiva entre LAS REDES SOCIALES Y LA CALIDAD TÉCNICA O INTRÍNSECA EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p>3.- Existe una relación positiva entre LAS REDES SOCIALES Y EL VALOR PERCIBIDO EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p>		<p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de la satisfacción del cliente.</p> <p><b>Fecha de Evaluación de la Variable 1:</b> Marzo 2017</p> <p><b>Monitoreo:</b> Octubre 2017 - 2018</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Directa</p>																												
<b>Variable 1: LAS REDES SOCIALES</b>																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de valor ordinal</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">• Comunicación en red</td> <td rowspan="7">• Participación en red • Frecuencia en redes • Uso de explorador • Links especializados • Mensajería • Foros</td> <td>1</td> <td rowspan="7">1. Nunca 2. Algunas veces 3. Siempre</td> <td rowspan="7">Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)</td> </tr> <tr> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3, 4</td> </tr> <tr> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> </tr> <tr> <td>7</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">• Comunidad virtual</td> <td rowspan="4">• Cibercharlas • Envían mensajes o correos • Utilidad positiva de las redes • Uso de redes sociales</td> <td>8</td> <td rowspan="4">Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)</td> </tr> <tr> <td>9</td> </tr> <tr> <td>10, 11, 12</td> </tr> <tr> <td>13, 14</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">• Cooperación de información</td> <td rowspan="5">• Información • Colaboración • Comunicación on line • Selecciona información</td> <td>16, 17, 18</td> <td rowspan="5">Alto (24-30) Medio (17-23) Bajo (10-16)</td> </tr> <tr> <td>19</td> </tr> <tr> <td>20, 21, 22</td> </tr> <tr> <td>23, 24, 25</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor ordinal	Niveles o rangos	• Comunicación en red	• Participación en red • Frecuencia en redes • Uso de explorador • Links especializados • Mensajería • Foros	1	1. Nunca 2. Algunas veces 3. Siempre	Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)	2	3, 4	5	6	7	• Comunidad virtual	• Cibercharlas • Envían mensajes o correos • Utilidad positiva de las redes • Uso de redes sociales	8	Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)	9	10, 11, 12	13, 14	• Cooperación de información	• Información • Colaboración • Comunicación on line • Selecciona información	16, 17, 18	Alto (24-30) Medio (17-23) Bajo (10-16)	19	20, 21, 22	23, 24, 25	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor ordinal	Niveles o rangos																														
• Comunicación en red	• Participación en red • Frecuencia en redes • Uso de explorador • Links especializados • Mensajería • Foros	1	1. Nunca 2. Algunas veces 3. Siempre	Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)																														
		2																																
		3, 4																																
		5																																
		6																																
		7																																
		• Comunidad virtual			• Cibercharlas • Envían mensajes o correos • Utilidad positiva de las redes • Uso de redes sociales	8	Alto (17-21) Medio (13-16) Bajo (7-12)																											
9																																		
10, 11, 12																																		
13, 14																																		
• Cooperación de información	• Información • Colaboración • Comunicación on line • Selecciona información	16, 17, 18	Alto (24-30) Medio (17-23) Bajo (10-16)																															
		19																																
		20, 21, 22																																
		23, 24, 25																																
<b>Variable 2: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de valor ordinal</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> </table>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor ordinal	Niveles o rangos																									
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor ordinal	Niveles o rangos																														

<p>4.- ¿Qué relación existe entre LAS REDES SOCIALES Y LA CONFIANZA EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017?</p> <p>5.- ¿Qué relación existe entre LA REDES SOCIALES Y LAS EXPECTATIVAS EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD LUNAHUANÁ 2017?</p>	<p>4.- Determinar la relación que existe entre LAS REDES SOCIALES Y LA CONFIANZA QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p>5.- Determinar la relación que existe entre LAS REDES SOCIALES Y LAS EXPECTATIVAS EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p>	<p>4.- Existe una relación positiva entre LAS REDES SOCIALES Y LA CONFIANZA EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p> <p>5.- Existe una relación positiva entre LAS REDES SOCIALES Y LAS EXPECTATIVAS EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD, LUNAHUANÁ 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad Funcional</li> <li>• Calidad Técnica o Intrínseca</li> <li>• Valor Percibido</li> <li>• Confianza</li> <li>• Expectativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Conocimiento de las necesidades</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Mejora de servicios</li> <li>• Servicios automatizados</li> <li>• Confianza</li> <li>• Calidad de servicios</li> <li>• Valoración de servicios</li> <li>• Servicios recibidos</li> <li>• Visión del servicio</li> <li>• Necesidad del usuario</li> <li>• Servicio ofrecido</li> <li>• Información y conocimiento</li> </ul>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p> <p>11, 12</p> <p>13, 14</p> <p>15, 16</p> <p>17,</p> <p>19, 20</p> <p>21, 22</p> <p>23, 24</p> <p>25, 26</p>	<p>1.Nunca</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>3.Algunas veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Buena (23-30)</p> <p>Regular (15-22)</p> <p>Mala (6-14)</p> <p>Buena (16-20)</p> <p>Regular (10-15)</p> <p>Mala (4-9)</p> <p>Buena (23-30)</p> <p>Regular (15-22)</p> <p>Mala (6-14)</p> <p>Buena (19-25)</p> <p>Regular (12-18)</p> <p>Mala (5-11)</p> <p>Buena (16-20)</p> <p>Regular (10-15)</p> <p>Mala (4-9)</p>
---	---	---	---	--	--	---	--

**Anexo 2: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Lima, 23 de marzo de 2018

Carta P.678 – 2018 EPG – UCV LE

Señor(a)  
Félix Vicente Villalobos  
Municipalidad de Lunahuaná  
Atención:  
Alcalde del distrito de Lunahuaná

**CARGO**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL  
DE LUNAHUANA  
**RECIBIDO**  
FECHA: 05 / 04 / 18  
HORA: 3:01 FOLIO: 1.  
SECRETARÍA GENERAL

**Asunto:** Carta de Presentación alumno Silvia Alejandrina Yactayo Correa

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **Silvia Alejandrina Yactayo Correa** identificado(a) con DNI N.° **09681963** y código de matrícula N.° **7001162787**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**“Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017”**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



**Dr. Raúl Delgado Arenas**

Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184  
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Lima, 23 de marzo de 2018

Carta P.677 – 2018 EPG – UCV LE

Señor(a)  
Luis Zapata Sánchez  
Municipalidad de Lunahuaná  
Atención:  
Jefe de Turismo

*Asch...*



**CARGO**



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUNAHUANA  
LUIS ZAPATA SÁNCHEZ  
Jefe de Turismo

Asunto: Carta de Presentación alumno Silvia Alejandrina Yactayo Correa

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **Silvia Alejandrina Yactayo Correa** identificado(a) con DNI N.° **09681963** y código de matrícula N.° **7001162787**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**"Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017"**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



*Raúl*

**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

**LIMA NORTE** Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
**LIMA ESTE** Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
**ATE** Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184  
**CALLAO** Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.





**MUNICIPALIDAD DISTRITAL  
DE LUNAHUANÁ**



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUNAHUANÁ**

**El Jefe de Turismo Municipalidad Distrital**  
De Lunahuana – Cañete

**Autoriza:**  
A la Srta **SILVIA ALEJANDRINA YACTAYO CORREA** Identificada con DNI N° 09681963 estudiante del programa de Maestría en Administración de negocios MBA, a realizar un proyecto de investigación “las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la municipalidad de Lunahuana”.

Lunahuana, 11 de Abril de 2018




**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUNAHUANÁ**  
— Oficina de Turismo —  
LUIS ZAPATA SANCHEZ  
Jefe de Turismo

**LUNAHUANÁ CAPITAL TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA PROVINCIA DE CAÑETE**  
Plaza de Armas s/n Lunahuana - Cañete - Perú • Telf.: 284-1006  
[www.muni-lunahuana.gob.pe](http://www.muni-lunahuana.gob.pe) / [alcaldia@munilunahuana.gob.pe](mailto:alcaldia@munilunahuana.gob.pe) / [secretariageneral@munilunahuana.gob.pe](mailto:secretariageneral@munilunahuana.gob.pe)



**Anexo 3: Matriz de datos**

**Variable 1, Las redes sociales**

LAS REDES SOCIALES																													
Comunicación en red														Comunidad virtual															
ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	D3	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	3	2	3	1	20	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	25
2	2	3	2	2	3	3	1	15	1	2	1	3	2	3	1	3	1	15	2	3	3	1	2	1	2	3	3	23	
3	2	3	3	2	2	3	2	17	2	2	3	1	3	3	3	1	18	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	24	
4	2	3	2	2	2	3	1	15	1	1	2	2	2	2	2	1	13	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	22	
5	3	2	3	2	3	3	1	17	3	2	2	2	3	2	2	2	1	17	2	3	3	2	2	3	1	2	2	23	
6	2	3	3	3	2	3	1	16	1	2	2	1	3	2	3	1	15	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	19	
7	2	2	2	2	1	2	1	12	1	1	1	1	3	2	2	2	1	12	2	2	1	1	3	2	2	2	2	18	
8	3	3	2	2	2	3	2	18	1	2	2	2	3	2	2	2	1	15	2	2	3	2	2	2	1	2	3	23	
9	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	1	3	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	3	1	19	
10	2	2	3	2	2	3	1	15	2	2	2	1	3	2	3	1	16	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	23	
11	2	3	3	2	3	3	1	17	3	2	3	2	3	2	3	2	20	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28	
12	2	3	2	1	2	3	2	15	2	3	3	2	3	2	3	2	19	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	26	
13	3	3	3	3	2	3	1	18	3	3	3	2	3	2	3	2	21	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	26	
14	2	2	3	2	2	3	1	15	1	2	2	1	3	2	3	1	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	
15	2	2	3	3	1	3	1	15	1	2	2	1	3	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	
16	2	2	3	2	2	2	1	14	1	2	2	1	3	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	20	
17	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	3	2	3	3	3	2	20	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28	
18	3	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	2	3	2	22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28	
19	2	2	2	2	3	3	3	17	1	2	2	2	3	2	3	1	16	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	23	
20	3	3	2	2	2	3	2	17	3	2	3	1	3	2	3	1	18	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	26	
21	2	3	2	2	2	3	1	15	2	2	3	2	3	2	3	1	18	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	24	
22	2	2	2	2	2	3	1	15	2	2	2	3	3	2	3	1	18	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	25	
23	3	2	3	3	3	3	2	19	3	3	3	2	3	3	3	2	22	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	26	
24	3	3	2	2	2	3	1	16	2	2	3	1	2	2	2	1	15	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	18	
25	1	1	3	2	1	2	1	11	1	2	2	1	2	2	2	1	13	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	18	
26	2	2	2	2	2	2	1	13	1	2	2	1	3	2	3	1	15	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	16	
27	2	2	2	2	2	2	1	13	1	1	2	2	2	2	3	1	14	3	2	2	2	2	2	3	2	3	1	22	
28	2	2	2	2	2	3	1	14	1	2	2	1	3	2	3	1	15	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	21	
29	2	3	2	2	2	3	1	15	2	2	2	1	2	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	
30	3	3	3	2	2	3	1	16	1	2	3	2	3	2	3	1	17	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	18	
31	3	3	3	2	2	3	2	18	1	3	2	1	3	2	3	1	16	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	18	
32	3	3	2	2	3	3	2	18	2	2	2	1	3	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	18	
33	2	2	3	2	2	2	1	15	1	2	2	2	3	2	2	1	15	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19	
34	2	2	2	2	3	1	14	1	2	2	2	1	3	2	2	2	15	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	15	
35	3	3	3	3	3	3	3	20	2	3	3	2	3	3	3	3	20	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
36	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	
37	2	2	3	2	2	3	2	16	2	3	3	1	3	2	3	1	18	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	22	
38	2	2	2	2	3	3	2	16	1	2	2	1	3	2	3	1	15	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	20	
39	1	2	2	2	2	3	2	14	1	2	2	1	3	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19	
40	2	2	2	2	2	3	2	15	2	2	2	2	3	2	2	2	17	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	17	
41	2	2	2	2	3	1	14	2	1	3	1	3	2	3	1	16	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	15	
42	2	3	2	2	3	3	2	18	3	2	3	2	3	3	3	2	21	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	25	
43	2	3	2	2	3	3	1	15	3	1	2	1	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	
44	3	3	3	3	2	3	2	19	3	2	2	2	3	3	3	1	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
45	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	1	2	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	20	
46	3	3	3	3	3	3	1	19	3	3	3	2	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	
47	2	2	2	2	3	2	1	14	2	2	3	1	3	2	2	1	16	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	21	
48	2	2	2	2	2	3	2	15	2	2	2	1	2	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	
49	2	2	1	2	2	3	2	14	1	2	2	2	3	2	3	1	16	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	19	
50	3	3	3	2	2	3	1	17	3	2	3	2	3	2	3	2	20	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	25	

LAS REDES SOCIALES																													
Comunicación en red							Comunidad virtual							Cooperación de información							TOTAL								
ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	D2	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	D3	TOTAL
51	2	2	3	2	2	3	2	16	2	2	2	3	2	3	2	1	16	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
52	2	3	2	3	3	3	3	17	2	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	
53	2	2	2	2	2	2	2	13	1	2	2	1	3	2	2	1	14	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	15	
54	2	3	3	3	3	3	3	19	2	3	3	2	3	3	3	2	21	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	26	
55	3	3	2	2	2	3	2	17	2	2	2	2	3	2	2	2	17	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22	
56	3	3	2	2	2	3	2	17	1	2	3	1	3	2	3	1	16	3	2	2	2	1	2	1	1	2	3	18	
57	2	2	3	2	2	3	2	16	2	3	2	1	3	2	2	1	16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	
58	2	2	2	2	1	3	1	13	2	2	2	1	3	1	3	1	15	2	2	2	1	2	1	1	2	3	3	19	
59	2	3	3	3	3	3	3	19	2	3	3	2	3	3	3	2	21	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	23	
60	2	3	3	2	2	3	2	17	2	2	2	1	3	2	2	1	15	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	17	
61	2	3	3	3	2	3	1	16	2	2	2	1	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	22	
62	2	3	3	3	2	3	2	18	1	2	3	1	2	2	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	
63	1	2	2	2	1	2	1	11	1	1	1	1	2	2	2	1	11	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	14	
64	2	2	2	3	3	3	2	17	2	2	2	2	3	2	3	2	18	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	26	
65	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	1	21	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	27	
66	2	3	3	2	3	3	2	18	1	2	1	2	1	3	2	2	13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
67	2	3	3	3	3	3	3	19	2	2	2	3	3	3	3	2	20	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28	
68	2	2	3	3	2	3	1	16	1	2	2	1	3	3	2	1	15	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	17	
69	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	3	2	2	2	3	2	18	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28	
70	2	3	3	3	3	3	2	19	2	2	2	2	3	2	2	1	16	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23	
71	2	2	2	2	3	2	3	16	2	2	3	2	3	2	2	1	17	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	22	
72	3	3	2	3	3	3	3	19	2	2	3	1	3	3	3	1	18	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	26	
73	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	2	3	2	2	3	1	19	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	
74	3	3	3	3	2	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	2	23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29	
75	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	2	22	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	26	
76	2	2	2	2	3	1	14	2	2	2	1	3	2	2	2	1	15	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21	
77	2	3	3	2	2	2	2	17	2	1	2	2	3	2	2	1	15	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	19	
78	2	2	1	2	2	2	2	13	1	1	2	1	3	2	2	1	13	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	21	
79	3	2	3	3	3	3	1	18	2	3	2	2	3	3	3	1	19	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28	
80	3	2	2	2	3	2	1	15	3	3	3	2	3	2	3	1	20	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22	
81	2	3	2	2	3	3	3	18	3	2	3	2	3	3	2	1	19	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	23	
82	3	3	2	2	3	3	1	17	2	2	3	1	3	3	3	1	18	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	23	
83	2	2	2	2	2	2	2	13	1	1	2	2	2	2	3	1	15	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	20	
84	2	3	3	2	3	3	2	18	2	2	3	1	3	2	3	1	17	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	21	
85	3	3	2	2	3	3	2	18	2	2	3	1	3	2	3	1	17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22	
86	2	2	2	2	3	2	1	14	1	2	2	1	3	2	2	1	14	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	19	
87	2	3	2	2	3	3	1	16	1	2	2	1	2	2	2	1	13	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	21	
88	2	2	1	2	1	2	1	11	1	1	2	1	3	2	2	1	13	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	16	
89	3	2	3	3	3	3	1	18	3	2	3	2	3	3	3	2	21	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	27	
90	2	2	2	2	2	2	1	13	1	1	2	1	3	2	3	1	14	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	15	
91	2	2	2	2	2	3	2	15	2	2	3	2	3	3	3	2	20	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	24	
92	3	3	2	3	3	3	2	19	3	2	3	2	3	2	3	2	21	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	26	
93	2	2	2	2	3	3	1	15	2	2	2	1	3	2	3	1	16	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	21	
94	2	2	2	2	2	3	1	14	1	1	2	1	3	2	2	1	13	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	20	

Variable 2, Satisfacción del cliente

		LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																															
ID	Calidad funcional									Calidad técnica o intrínseca					Valor percibido				Confianza						Expectativas					TOTAL			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10	D2	P11	P12	P13	P14	P15	P16	D3	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D4	P23	P24	P25		P26	D5	
1	2	3	5	3	4	3	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	4	3	22	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	3	14	92
2	5	3	3	3	3	3	20	2	3	3	4	12	5	4	4	3	4	3	23	4	2	2	3	4	4	19	4	3	4	4	15	89	
3	4	4	3	3	3	3	20	2	2	2	3	9	3	4	3	5	3	4	22	3	2	3	3	3	3	17	3	3	4	4	14	82	
4	1	3	4	3	4	4	19	3	2	1	9	3	3	3	2	3	3	18	1	2	1	3	1	3	1	9	3	3	2	3	11	66	
5	1	3	3	3	3	3	16	3	2	2	3	10	4	4	4	5	4	5	26	4	2	5	4	4	4	23	4	4	4	5	17	92	
6	3	4	3	3	3	3	19	4	2	2	3	11	3	3	3	3	2	2	16	3	2	3	4	3	3	18	3	3	4	4	14	78	
7	1	3	2	3	3	3	15	3	2	3	2	10	3	4	3	3	3	2	18	3	2	2	2	3	3	15	3	3	2	3	11	69	
8	1	5	4	4	4	4	22	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	4	23	4	2	3	4	4	3	20	4	3	4	14	93		
9	2	3	3	4	4	3	19	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	4	21	3	2	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16	90	
10	3	4	4	5	3	3	22	1	2	3	4	10	3	2	3	4	3	2	17	4	2	5	4	3	3	21	2	3	4	4	13	83	
11	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	4	13	4	4	4	5	4	4	25	3	2	3	3	4	4	19	3	4	4	4	15	98	
12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	3	22	4	2	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	81	
13	4	4	4	4	4	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	4	22	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4	4	15	94	
14	1	4	4	4	4	4	19	2	2	3	3	10	3	3	3	5	3	3	20	3	2	2	2	3	4	16	4	4	4	4	16	81	
15	3	4	4	4	4	4	23	3	3	1	4	11	3	3	3	3	4	4	20	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	4	16	90	
16	2	3	3	4	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23	4	2	5	4	3	3	21	3	4	2	2	11	88	
17	5	4	3	5	4	4	25	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	5	25	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	103	
18	4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	23	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	5	17	101	
19	2	4	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	2	16	3	2	3	2	3	3	16	3	3	4	2	12	73	
20	3	5	5	4	4	4	26	3	3	4	5	15	5	4	4	4	4	5	26	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	105	
21	4	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	23	4	2	3	4	3	4	20	3	3	4	4	14	98	
22	1	5	3	3	5	20	4	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	3	20	2	2	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14	86
23	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	5	25	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	17	103
24	1	3	3	3	3	3	16	2	2	3	3	10	3	3	3	4	3	1	17	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	3	4	13	72
25	3	4	4	4	4	4	21	3	3	4	4	13	4	3	4	4	4	3	22	3	2	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	90	
26	2	4	4	4	5	4	23	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	22	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	3	15	95	
27	1	5	4	4	4	4	21	1	3	4	4	12	4	4	4	4	2	3	21	3	2	4	5	4	4	22	5	4	4	3	16	92	
28	1	4	4	4	4	4	22	3	2	1	4	10	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	3	3	3	4	18	4	4	4	4	16	90
29	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	9	3	3	3	3	3	3	18	5	2	2	2	1	3	3	16	3	3	3	2	11	78	
30	1	4	3	4	3	3	18	5	3	3	4	15	3	4	4	3	3	2	19	3	2	3	3	3	2	15	3	3	2	11	78		
31	2	4	4	5	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19	3	2	4	3	3	3	18	4	4	4	5	17	87	
32	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	3	14	3	3	3	4	13	77	
33	1	4	4	3	3	3	18	3	2	3	3	11	3	3	4	3	3	3	19	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	77	
34	1	3	3	3	3	3	16	3	2	2	3	10	3	3	2	4	3	3	18	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	4	13	73	
35	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	22	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16	96	
36	2	4	4	5	4	5	24	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	2	22	2	2	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	97	
37	1	3	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	76	
38	3	4	3	4	3	4	21	2	3	3	4	12	4	3	4	3	3	3	21	3	2	4	4	4	4	4	21	3	4	4	15	90	
39	2	3	2	2	2	2	14	2	2	2	3	9	2	2	3	3	2	3	15	3	2	3	4	3	3	18	3	2	3	4	12	68	
40	4	4	3	4	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	2	4	3	3	3	18	3	3	3	3	12	81	
41	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	3	4	4	19	3	4	4	4	14	91	
42	1	5	5	4	5	25	3	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	22	3	2	3	4	4	5	21	4	4	4	4	16	96	
43	4	5	4	5	3	4	25	2	2	1	5	10	4	3	4	4	3	4	19	4	2	4	4	4	4	3	21	4	3	4	5	16	91
44	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	4	13	79	
45	3	4	4	4	4	4	21	3	3	3	3	12	3	4	3	5	3	3	21	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	4	13	84	
46	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	3	20	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	103	
47	4	4	4	4	3	3	22	3	2	2	4	11	4	4	3	3	4	4	23	3	2	3	3	4	4	3	18	3	3	4	4	14	85
48	1	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	3	21	3	2	3	3	3	3	17	3	4	4	4	15	82	
49	1	5	1	5	1	1	14	3	2	3	3	11	1	3	2	5	2	1	14	1	2	4	2	1	2	12	3	1	1	4	9	60	
50	5	4	3	4	4	4	24	3	3	4	4	13	4	3	4	4	4	4	23	4	2	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16	96	

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																																	
ID	Calidad funcional						Calidad técnica o intrínseca						Valor percibido						Confianza						Expectativas				TOTAL				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	P7	P8	P9	P10	D2	P11	P12	P13	P14	P15	P16	D3	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D4	P23	P24		P25	P26	D5	
51	1	4	4	4	4	4	2	3	3	5	13	4	25	3	4	5	4	4	25	3	2	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16	95	
52	2	3	5	4	4	5	23	3	3	3	12	4	4	4	4	5	26	4	5	24	4	2	4	5	4	5	24	4	4	5	18	103	
53	1	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	5	4	3	23	3	3	3	2	3	4	4	19	3	3	3	4	13	86	
54	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	23	4	2	4	4	5	4	4	23	4	4	4	5	17	104	
55	2	4	3	4	4	21	3	3	4	3	13	4	4	4	3	1	4	4	19	2	2	3	4	3	3	17	5	4	3	2	14	84	
56	3	4	4	3	3	4	21	2	2	3	4	11	3	4	4	5	4	3	23	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	93	
57	4	3	4	4	3	3	21	2	2	3	9	3	19	3	3	3	4	3	19	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	4	13	79	
58	5	4	4	4	3	23	3	3	3	4	13	2	3	4	4	2	18	3	2	4	4	3	3	3	3	19	2	3	3	5	13	86	
59	5	4	4	4	4	25	3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	4	22	3	2	4	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16	97	
60	4	4	4	4	5	4	25	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	24	4	2	4	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16	99	
61	4	3	2	3	3	18	3	2	2	3	10	3	4	2	3	2	1	15	3	2	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	12	72	
62	4	4	3	3	3	20	2	1	2	3	8	3	3	4	3	3	1	17	3	1	3	3	3	3	3	5	18	3	4	3	2	12	75
63	2	3	3	2	2	15	3	2	2	3	10	3	2	3	2	3	2	2	15	2	2	3	3	3	2	2	14	3	3	2	3	11	65
64	2	5	3	4	4	2	20	2	3	2	3	10	3	3	3	5	2	3	19	4	2	3	4	3	2	18	4	3	2	4	13	80	
65	4	3	4	4	5	4	24	3	2	4	13	4	4	4	4	2	4	4	22	3	2	3	4	4	4	20	3	4	3	4	14	93	
66	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	12	4	3	4	3	4	1	19	3	2	3	3	3	4	4	19	4	4	4	4	16	89	
67	4	3	5	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	2	4	4	21	3	2	4	4	4	4	3	20	3	3	3	4	13	92	
68	3	5	4	3	3	21	2	3	4	5	14	4	5	4	3	2	3	21	3	2	3	2	3	3	3	17	3	4	4	4	15	88	
69	2	2	3	3	3	16	5	5	5	4	19	3	3	3	3	2	4	19	4	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	91	
70	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	2	4	4	23	4	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	99	
71	3	3	3	4	3	4	20	2	3	3	10	4	3	3	3	3	3	19	3	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	78	
72	1	3	3	3	3	16	3	4	3	3	13	4	4	4	2	4	4	22	5	2	4	4	5	3	3	22	3	4	4	3	14	87	
73	4	5	3	4	5	26	4	5	4	4	17	4	3	3	3	3	4	20	4	2	3	4	2	3	2	18	4	3	3	3	13	94	
74	2	4	3	3	3	5	20	3	4	3	4	14	5	3	4	4	4	24	5	2	5	4	4	4	5	25	5	5	4	5	19	102	
75	1	4	4	3	4	20	3	3	4	4	14	5	4	4	5	4	4	26	4	2	4	4	4	1	4	19	4	4	4	4	16	95	
76	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	13	4	3	4	3	4	3	21	3	2	3	2	3	5	3	19	3	4	3	4	14	88	
77	1	4	4	5	4	5	23	4	4	3	4	15	5	3	4	5	4	3	24	4	2	3	4	3	4	20	4	4	4	4	16	98	
78	1	3	3	3	3	16	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	2	3	17	3	2	4	3	3	3	18	4	2	4	4	14	75	
79	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14	4	4	4	5	4	5	26	4	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	101	
80	5	4	4	4	4	5	26	3	3	3	4	13	4	5	4	5	4	27	4	2	3	3	3	4	4	20	3	4	3	4	14	100	
81	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	25	4	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	101	
82	4	5	3	4	4	3	23	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	24	4	2	4	2	3	3	3	18	3	4	3	4	14	93	
83	3	3	4	4	3	19	3	3	4	4	13	4	4	4	5	4	3	24	4	2	2	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14	88	
84	4	4	3	4	4	3	22	3	2	3	4	12	4	4	4	3	4	23	3	2	2	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	88	
85	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	13	4	4	4	4	5	4	3	24	4	2	3	3	3	3	18	3	3	4	4	14	91	
86	3	4	4	4	4	3	22	3	3	4	14	4	3	3	4	3	3	20	4	2	2	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	91	
87	3	4	4	4	4	3	22	3	2	2	4	11	3	4	4	5	3	4	23	4	2	2	4	4	3	19	3	3	4	4	14	88	
88	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	12	4	4	4	4	4	4	23	3	2	3	3	3	3	4	19	3	3	3	4	13	91	
89	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	16	4	5	3	5	4	3	24	4	2	3	4	4	3	3	19	4	3	3	3	13	86	
90	2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	4	17	4	2	2	4	4	3	19	3	4	4	4	15	90	
91	2	4	4	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	23	4	2	3	3	3	4	19	3	4	3	4	14	93	
92	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	4	12	4	4	4	5	4	3	24	3	2	3	4	4	4	20	3	4	4	4	15	95	
93	3	3	4	4	4	3	20	3	2	3	11	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	79	
94	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	14	4	3	4	4	3	4	22	4	2	4	2	3	4	3	20	3	3	3	3	12	91	

**Anexo 4: Instrumento**

- a. Encuesta de redes sociales realizada a alumnos y docentes, adaptada para turistas del Distrito de Lunahuaná, 2017.

Estimado (a) la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información sobre las redes sociales en internet. En las siguientes líneas encontrarás preguntas sencillas a las que debes responder con sinceridad. Esta encuesta es anónima y la información que nos des es confidencial. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

#### A. DATOS GENERALES

- ¿Cuántos años tienes?	_____	años			
- Tienes conocimientos básicos de cómputo	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	

#### B. INDICACIONES

Marque de acuerdo a lo que considera la respuesta correcta, en cada uno de los casos que plantean las preguntas.

VARIABLE DE ESTUDIO	CALIFICACIÓN		
	Nunca	Algunas veces	Siempre
	1	2	3

#### REDES SOCIALES EN INTERNET

##### COMUNICACIÓN EN RED

01	Te has registrado como miembro en alguna red social.			
02	Redes sociales que usas con mayor frecuencia: (colocar calificación 1, 2 ó 3 en cada recuadro) Twitter <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/>			
03	Frecuencia de uso del navegador web en tu computadora: (colocar calificación 1, 2 ó 3 en cada recuadro) Internet Explorer <input type="checkbox"/> Mozilla Firefox <input type="checkbox"/> Google Chrome <input type="checkbox"/>			
04	Frecuencia de uso del navegador web en tu celular: (colocar calificación 1, 2 ó 3 en cada recuadro) Internet Explorer <input type="checkbox"/> Mozilla Firefox <input type="checkbox"/> Google Chrome <input type="checkbox"/>			
05	En tu red social usas links o grupos de Turismo.			
06	Frecuencia de uso de servicios de mensajería: (colocar calificación 1, 2 ó 3 en cada recuadro) Messenger <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/>			
07	Participas en foros sobre turismo.			

##### COMUNIDAD VIRTUAL

08	Participas activamente en cibercharlas.			
09	Permites que te envíen correos las páginas o grupos de tu preferencia.			
10	Son de utilidad positiva las páginas y grupos de las redes sociales.			
11	Consultas la página web de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná si quieres saber alguna información importante a tomar en cuenta durante tu paseo.			
12	Las redes sociales favorecen el turismo en nuestro país.			
13	La información que me brindan las redes sociales es confiable.			
14	La información que me brindan las redes sociales es útil para el turista.			
15	Usas grupos de facebook que manejan información de Lunahuaná. Indicar cuales:			

##### COOPERACION DE INFORMACIÓN

16	Consideras que la información que recibes en los grupos de Turismo se retroalimenta o mejora con las recomendaciones de los usuarios.			
17	Usas la información que te brindan los grupos de turismo para decidir por una opción de viaje o paseo corto.			
18	La página web de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná brinda información importante para los turistas.			
19	Das tu opinión en las redes sociales sobre un lugar que has visitado.			
20	Usas los foros para consultar y dar información sobre alguna opción de viaje o paseo corto.			
21	Pides recomendaciones sobre un lugar en las redes sociales.			
22	Usas las redes sociales si quieres hacer pública una queja sobre tu visita a un lugar o el servicio recibido.			
23	Consideras que la información que recibes en los grupos de Turismo son de gran ayuda o tienen información completa.			
24	La información que brindan las redes sociales te permiten acceder fácilmente a los temas de tu interés.			
25	Complementas la información sobre el lugar que vas a visitar con videos publicados sobre la zona.			

**Antecedentes de instrumento:**

## ANEXO 10

### ENCUESTA PARA ALUMNOS (AS)

Estimado(a) estudiante:

Quiero que me ayudes a identificar la forma en la que trabaja tu profesor (a) en el aula. En las siguientes líneas encontrarás preguntas sencillas a las que debes de responder con sinceridad. Esta encuesta es anónima y la información que nos des es confidencial.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

#### A. DATOS GENERALES

- ¿Cuánto años tienes? ..... años
- Sexo:            Masculino        Femenino
- Tiene conocimientos BÁSICOS de cómputo:    **SÍ**            **NO**

#### B. INDICACIONES

Marque, de acuerdo a lo que considera la respuesta correcta, en cada uno de los casos que plantean las preguntas.

VARIABLES DE ESTUDIO	NUNCA 1	ALGUNAS VECES 2	SIEMPRE 3
<b>V<sub>1</sub> REDES SOCIALES EN INTERNET</b>			
<b>COMUNICACIÓN EN RED</b>			
01. Te has inscrito como miembro de alguna red			
02. Cuál de la redes sociales usas con mayor frecuencia: Twitter 1, Facebook 2, Hi5 3 u otro.			
03. Dispones en tu computadora de internet explorer			
04. En tus contactos tienes links educativos como: Perueduca, docente peruano, Drelm Perú..			
05. Cuentas con Messenger			
06. Ha trabajado en foros con tu profesor			
<b>COMUNIDAD VIRTUAL</b>			
07. Participas activamente en las cibercharlas promovidas por el docente			
08. Tus profesores te envían mensajes o correos como parte de tu formación académica.			
09. Existe utilidad positiva en las redes sociales en internet por parte del docente.			
10 Los profesores favorecen la participación democrática de los estudiantes			
11. Tú piensas que las redes sociales favorece el desempeño de tus docentes.			
12. Tu profesor te envía trabajo utilizando las redes sociales en internet			

<b>COOPERACIÓN DE INFORMACIÓN</b>			
13. Consideras que la información dada por los docentes se retroalimenta con la opinión de otros extraída de internet			
14. Colabora con el docente y otros alumnos usando las redes sociales como medio de apoyo.			
15. Realiza diversas tareas académicas favoreciéndose con la búsqueda de foros.			
16. Consideras que tu profesor conoce y utiliza correctamente la comunicación digital favoreciendo tu aprendizaje.			
17. Tus docentes escogen información importante de las páginas de internet para las sesiones de aprendizaje.			
<b>V<sub>2</sub> DESEMPEÑO DOCENTE :</b>			
<b>PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO PEDAGÓGICO</b>			
18. Los docentes planifican su trabajo en cada clase apoyándose de información extraída del internet y las redes sociales			
19. Consideras que los docentes interactúan las redes sociales con el aprendizaje de los alumnos.			
20. Reconoces que el docente domina el manejo básico de la computadora y la utiliza para sus actividades académicas.			
21. En tu colegio cuentan con computadoras que ingresan a Internet y hacen el uso de redes sociales			
<b>RESPONSABILIDAD PROFESIONAL</b>			
22. Tu profesor(a) utiliza estrategias mediante las redes sociales para desarrollar innovación en sus clases.			
23. Los docentes estimula a sus estudiantes con la formulación de respuestas asertivas usando las redes sociales.			
24. Los docentes promueven actitudes favorables a la investigación de acuerdo al nivel cognitivo de sus estudiantes relacionándolo con las redes sociales.			
<b>DESARROLLO ACADÉMICO</b>			
25. Reconoce que los docentes produce materiales interactivos para sus sesiones de aprendizaje			
26. Tus profesores presentan los productos de sus trabajos virtuales como consecuencia del uso del internet y las redes sociales.			
27. Tu profesor evalúa la eficacia de su práctica pedagógica, con respecto al logro de los aprendizajes de sus estudiantes.			

**MUCHAS GRACIAS**



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO : LAS REDES SOCIALES EN INTERNET Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO DOCENTE EN LA INSTITUCION EDUCATIVA PÚBLICA FELIPE SANTIAGO ESTENOS – CHACLACAYO LIMA – 2012.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIM.	METODOLOGÍA
<p><b>1. General</b> ¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales en internet y el desempeño docente en la I.E.P.Felipe Santiago Estenos Chaclacayo – Lima , 2012?</p> <p><b>2. Específicos</b> a) ¿Cuál es la relación entre la COMUNICACIÓN EN RED Y LA PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO PEDAGÓGICO en el desempeño docente?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre la COMUNIDAD VIRTUAL Y LA RESPONSABILIDAD PROFESIONAL en el desempeño docente?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la COOPERACIÓN DE INFORMACIÓN Y EL DESARROLLO ACADÉMICO en el desempeño docente?</p>	<p><b>1. General</b> Determinar la relación entre las redes sociales en internet y el desempeño docente en la I.E.P.Felipe Santiago Estenos Chaclacayo – Lima , 2012?</p> <p><b>2. Específicos</b> a) Determinar la relación entre la COMUNICACIÓN EN RED Y LA PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO PEDAGÓGICO en el desempeño docente. b) Determinar la relación entre la COMUNIDAD VIRTUAL Y LA RESPONSABILIDAD PROFESIONAL en el desempeño docente. c) Determinar la relación que existe entre la COOPERACIÓN DE INFORMACIÓN Y EL DESARROLLO ACADÉMICO en el desempeño docente.</p>	<p><b>1. General</b> Existe relación directa entre las redes sociales y el desempeño docente en la I.E.P.Felipe Santiago Estenos Chaclacayo – Lima , 2012.</p> <p><b>2. Específicas</b> a) Existe relación entre la COMUNICACIÓN EN RED Y LA PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO PEDAGÓGICO en el desempeño docente. b) Existe relación entre la COMUNIDAD VIRTUAL Y LA RESPONSABILIDAD PROFESIONAL en el desempeño docente. c) Existe relación entre la COOPERACIÓN DE INFORMACIÓN Y EL DESARROLLO ACADÉMICO en el desempeño docente.</p>	<p><b>1- V<sub>1</sub> (x)</b> <b>REDES SOCIALES</b></p> <p><b>Dimensiones</b> V<sub>1.1</sub> COMUNICACIÓN EN RED V<sub>1.2</sub> COMUNIDAD VIRTUAL V<sub>1.3</sub> COOPERACIÓN DE INFORMACIÓN</p> <p><b>2- V<sub>2</sub> (y)</b> <b>DESEMPEÑO DOCENTE</b></p> <p><b>Dimensiones</b> V<sub>2.1</sub> PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO PEDAGÓGICO V<sub>2.2</sub> RESPONSABILIDAD PROFESIONAL V<sub>2.3</sub> DESARROLLO ACADÉMICO</p>	<p><b>1. Tipo de investigación</b> Básica.</p> <p>Nivel de investigación es correlacional.</p> <p><b>2. Diseño de investigación</b> No experimental Es de corte transversal.</p> <p><b>3. Método</b> Descriptivo</p> <p><b>4. Población</b> La población es de 56 DOCENTES, nombrados y contraiados en el nivel secundario en el turno tarde. (Por curiosidad del investigador) 135 Alumnos del 5º año de secundaria de los cuales se cogió una muestra de 100, solo para saber su opinión.</p> <p><b>5. Muestra</b> El tamaño de la muestra es: 49 docentes.</p> <p><b>6. Técnicas</b> Encuesta 1 para docentes. Encuesta 2 para alumnos (sólo por curiosidad).</p> <p><b>7. Instrumentos</b> Fichaje Cuestionario</p>

b. Encuesta de satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República, adaptada para turistas del Distrito de Lunahuaná, 2017.

DATOS						
Marque con una X:						
¿Cómo decidió visitar Lunahuaná?, mediante:						
Amigos / familiares ( )						
Agencia de viajes ( )						
Publicidad TV/Radio ( )						
Artículos de prensa/revista ( )						
Internet / Redes sociales:						
Página Web ( )						
Facebook de la Municipalidad ( )						
Facebook de publicidad / otro ( ) Cuál ? _____						
INSTRUCCIONES						
Estimado cliente, califique entre 1 a 5 de acuerdo a la importancia que usted le otorga a cada de las siguientes preguntas relacionadas con su satisfacción sobre el servicio de turismo en Lunahuaná. Considere lo siguiente: Siempre: 5 Casi siempre: 4 Algunas veces: 3 Casi nunca: 2 Nunca: 1						
PREGUNTAS		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
A. CALIDAD FUNCIONAL		1	2	3	4	5
1	El personal de los establecimientos ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En Lunahuaná le dieron el servicio que usted esperaba					
3	El personal que brindan los servicios conocía los intereses y necesidades de sus clientes					
4	Se siente seguro al realizar su visita a Lunahuaná					
5	Prestan un servicio satisfactorio en comparación con otros lugares turísticos					
6	El personal de los establecimientos del lugar busca la satisfacción del cliente					
B. CALIDAD TÉCNICA O INTRÍNSECA						
7	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en Lunahuaná					
8	La mejora de los servicios han sido visible					
9	La calidad de los servicios informáticos o automatizados es buena					
10	Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados en Lunahuaná					
C. VALOR PERCIBIDO						
11	Usted tiene confianza en los servicios ofrecidos en Lunahuaná					
12	La información recibida en la municipalidad y centros de información en comparación con otros son mejores o fiables					
13	La calidad de los servicios prestados es buena					
14	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados					
15	El personal de los establecimientos valora los servicios que brindan					
16	Si existe otro lugar donde me ofrecen los mismos atractivos turísticos, prefiero regresar a Lunahuaná					
D. CONFIANZA						
17	En Lunahuaná sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
18	Usted recomendaría visitar Lunahuaná a otras personas. En caso su respuesta no sea 5, puede indicar porque: _____					
19	Cree Ud. que el turismo en Lunahuaná es innovador y con visión de futuro					
20	Los servicios prestados están cerca de los ideales para un lugar de este tipo					
21	El personal de los establecimientos resuelve los inconvenientes que afectan al cliente					
22	El personal de los establecimientos se preocupa por las necesidades de sus clientes					
E. EXPECTATIVAS						
23	El servicio que ofrece Lunahuaná se adapta a sus necesidades como cliente					
24	El servicio ofrecido es igual al servicio recibido					
25	El personal de los establecimientos es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
26	El personal de los establecimientos posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

**Antecedentes de instrumento:**

Apéndice 2: Encuesta de Satisfacción de los Clientes Bancarios versión adaptada a la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República 2016.

**INSTRUCCIONES:** Estimado usuario, califique entre 1 a 5 la importancia que usted le otorga a cada de las siguientes preguntas relacionadas con la Satisfacción del usuario del Módulo de Atención al ciudadano.

Considere lo siguiente:

S: Siempre 5 CS: Casi siempre 4 AV: Algunas veces 3 CN: Casi nunca 2 N: Nunca 1

Variable 2: Satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República -2016		5	4	3	2	1
A. CALIDAD FUNCIONAL		S	CS	AV	CN	N
1	El trabajador del MAC ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En el MAC le dieron el servicio que usted esperaba					
3	El personal del MAC conocía los intereses y necesidades de sus usuarios					
4	Se siente seguro de realizar sus consultas en este MAC					
5	El MAC presta un servicio satisfactorio en comparación con otras entidades					
6	Los trabajadores buscan la satisfacción de los usuarios					
B. CALIDAD TÉCNICA O INTRÍNSECA						
7	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el MAC					
8	La mejora de los servicios han sido visibles					
9	La calidad de los servicios informáticos es buena					
10	Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados por este MAC					
C. VALOR PERCIBIDO						
11	Usted tiene confianza en este MAC					
12	La información recibida por este MAC en comparación con otros son mejores o fiables					
13	La calidad de los servicios prestados en este MAC son buenos					
14	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados en este MAC					
15	Los trabajadores valoran los servicios brindados					
16	Si en otro MAC del Congreso me ofrece los mismos servicios , prefiero regresar a este MAC					
D. CONFIANZA						
17	En este MAC sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
18	Usted recomendaría este MAC a otras personas					
19	Esta MAC es innovador y con visión de futuro					
20	Los servicios prestados por el MAC están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
21	los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios					
22	El MAC se preocupa por las necesidades de sus usuarios					
E. EXPECTATIVAS						
23	El servicio que ofrece este MAC se adapta a sus necesidades como usuario					
24	El servicio ofrecido es igual al servicio realizado					
25	El trabajador del MAC es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
26	El personal del MAC posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

MATRIZ DE CONSISTENCIA		VARIABLES E INDICADORES					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable 1: Calidad de servicio			Niveles y Rangos	
Problema general	Objetivo general:	Hipótesis general:	Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas y Valores	
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016.	Fiabilidad	<p>Cumple con lo prometido</p> <p>Sincero interés por resolver problemas</p> <p>Realizan bien el servicio por primera vez</p> <p>Concluye el servicio en el tiempo prometido</p>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p> <p>11,12</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>(5)</p> <p>Siempre</p> <p>(4) Casi Siempre</p> <p>(3) Algunos Veces</p> <p>(2) Muy pocas veces</p> <p>(1) Nunca</p>	
Problemas secundarios:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Seguridad	<p>No cometen errores</p> <p>Comportamiento confiable de los empleados</p> <p>Clientes se sienten seguros</p> <p>Los empleados son amables</p> <p>Los empleados tienen los conocimientos suficientes</p>	<p>13,14</p> <p>15,16</p> <p>17,18</p>		
¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República • 2016?	Determinar la relación existente entre fiabilidad y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Elementos Tangibles	<p>Equipos de apariencia moderna</p> <p>Instalaciones visualmente atractiva</p> <p>Empleados con apariencia pulcra</p> <p>Elementos materiales atractivos</p>	<p>19,20</p> <p>21,22</p> <p>23,24</p> <p>25,26</p>		Bueno [18,25]
¿Cómo se relaciona seguridad y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República • 2016?	Determinar la relación existente entre seguridad y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Capacidad de Respuesta	<p>Comunican cuando concluirán el servicio</p> <p>Los empleados ofrecen un servicio rápido</p> <p>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar</p> <p>Los empleados nunca están demasiado ocupados</p>	<p>27,28</p> <p>29,30</p> <p>31,32</p> <p>33,34</p>		Regular [12;18]
¿Cómo se relacionan los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República • 2016	Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016?	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Empatía	<p>Ofrecen atención individualizada</p> <p>Horarios de trabajo convenientes para los usuarios</p> <p>Tienen empleados que ofrecen atención individualizada</p> <p>Se preocupan por los usuarios</p> <p>Comprende las necesidades de los usuarios</p>	<p>35,36</p> <p>37,38</p> <p>39,40</p> <p>41,42</p> <p>43,44</p>		Malo [5;12]
Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016?	Determinar la relación existente entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Variable 2: Satisfacción del usuario				
¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República • 2016?	Determinar la relación existente entre empatía y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República •2016?	Dimensiones				
			Calidad	Solución de problemas	1,2		
			Funcional	Conocimiento de las necesidades	3,4		
				Satisfacción	5,6		
			Calidad Técnica	Mejora de servicios	7,8		
			Valor Percibido	Servicios automatizados	9,10		
			Confianza	Confianza	11,12		
				Calidad de servicio	13,14		
				Valoración de servicios	15,16		
				Servicios recibidos	17,18		
				Visión del servicio	19,20		
				Necesidad del usuario	21,22		
			Expectativas	Servicio ofrecido	23,24		
				Información y conocimiento	25,26		

## Anexo 5: Carta de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*

*“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*

Lima, 23 de marzo de 2018

Carta P.678 – 2018 EPG – UCV LE

**Señor(a)**  
**Félix Vicente Villalobos**  
**Municipalidad de Lunahuaná**  
**Atención:**  
**Alcalde del distrito de Lunahuaná**

**Asunto:** Carta de Presentación alumno Silvia Alejandrina Yactayo Correa

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **Silvia Alejandrina Yactayo Correa** identificado(a) con DNI N.º **09681963** y código de matrícula N.º **7001162787**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**“Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017”**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
 Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

**LIMA NORTE** Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
**LIMA ESTE** Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
**ATE** Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184  
**CALLAO** Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*

*“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*

Lima, 23 de marzo de 2018

Carta P.677 – 2018 EPG – UCV LE

**Señor(a)**  
**Luis Zapata Sánchez**  
**Municipalidad de Lunahuaná**  
**Atención:**  
**Jefe de Turismo**

**Asunto:** Carta de Presentación alumno Silvia Alejandrina Yactayo Correa

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **Silvia Alejandrina Yactayo Correa** identificado(a) con DNI N.º **09681963** y código de matrícula N.º **7001162787**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**“Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017”**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas a las áreas correspondientes y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
 Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

**LIMA NORTE** Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
**LIMA ESTE** Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
**ATE** Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184  
**CALLAO** Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

## Anexo 6: Formato de validación de instrumento



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Ficha de Evaluación de la satisfacción del cliente”

**OBJETIVO:**

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

La satisfacción del cliente

**DIRIGIDO A:**

Turistas de Lunahuaná 2018

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Carbajal Bautista, Inocenta Marivel

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora**

**VALORACIÓN:**

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR  
DNI N° 09719678



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Ficha de Evaluación que mide las redes sociales”

**OBJETIVO:**

Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Las redes sociales

**DIRIGIDO A:**

Turistas de Lunahuaná 2018

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Carbajal Bautista, Inocenta Marivel

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora**

**VALORACIÓN:**

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI N° 09719678



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS REDES SOCIALES

VARIABLE N°1; LAS REDES SOCIALES

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSIÓN 1: Comunicación en red</b> Te has registrado como miembro en alguna red social.	✓		✓		✓		
2	Redes sociales que usas con mayor frecuencia.	✓		✓		✓		
3	Frecuencia de uso del navegador web en tu computadora.	✓		✓		✓		
4	Frecuencia de uso del navegador web en tu celular.	✓		✓		✓		
5	En tu red social usas links o grupos de Turismo.							
6	Frecuencia de uso de servicios de mensajería.	✓		✓		✓		
7	Participas en foros sobre turismo.							
	<b>DIMENSIÓN 2: Comunidad virtual</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	Participas activamente en cibercharlas.	✓		✓		✓		
9	Permites que te envíen correos las páginas o grupos de tu preferencia.	✓		✓		✓		
10	Son de utilidad positiva las páginas y grupos de las redes sociales.	✓		✓		✓		
11	Consultas la página web de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná si quieres saber alguna información importante a tomar en cuenta durante tu paseo.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Carbajal Bautista, Inocenta Marivel      DNI N° 09719678

Grado y Especialidad del validador: Doctora en Administración de la Educación

Lima, 03 de Marzo del 2018

  
 FIRMA DEL EVALUADOR

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE N° 2; LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEMS	DIMENSIONES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	<b>DIMENSIÓN 1: Calidad funcional</b> El personal de los establecimientos ha solucionado satisfactoriamente mis quejas En Lunahuaná le dieron el servicio que usted esperaba	✓		✓		✓		
<b>2</b>		✓		✓		✓		
<b>3</b>	El personal que brindan los servicios conocía los intereses y necesidades de sus clientes	✓		✓		✓		
<b>4</b>	Se siente seguro al realizar su visita a Lunahuaná	✓		✓		✓		
<b>5</b>	Prestan un servicio satisfactorio en comparación con otros lugares turísticos	✓		✓		✓		
<b>6</b>	El personal de los establecimientos del lugar busca la satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Calidad técnica o intrínseca</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en Lunahuaná	✓		✓		✓		
<b>8</b>	La mejora de los servicios ha sido visible	✓		✓		✓		
<b>9</b>	La calidad de los servicios informáticos o automatizados es buena	✓		✓		✓		
<b>10</b>	Sus expectativas fueron satisfechas con los servicios prestados en Lunahuaná	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Valor percibido</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>11</b>	Usted tiene confianza en los servicios ofrecidos en Lunahuaná	✓		✓		✓		

12	La información recibida en la municipalidad y centros de información en comparación con otros son mejores o fiables	<input checked="" type="checkbox"/>							
13	La calidad de los servicios prestados es buena	<input checked="" type="checkbox"/>							
14	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados	<input checked="" type="checkbox"/>							
15	El personal de los establecimientos valora los servicios que brindan	<input checked="" type="checkbox"/>							
16	Si existe otro lugar donde me ofrecen los mismos atractivos turísticos, prefiero regresar a Lunahuaná	<input checked="" type="checkbox"/>							
	<b>DIMENSIÓN 4: Confianza</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
17	En Lunahuaná sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos	<input checked="" type="checkbox"/>							
18	Usted recomendaría visitar Lunahuaná a otras personas.	<input checked="" type="checkbox"/>							
19	Cree Ud. que el turismo en Lunahuaná es innovador y con visión de futuro	<input checked="" type="checkbox"/>							
20	Los servicios prestados están cerca de los ideales para un lugar de este tipo	<input checked="" type="checkbox"/>							
21	El personal de los establecimientos resuelve los inconvenientes que afectan al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>							
22	El personal de los establecimientos se preocupa por las necesidades de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>							
	<b>DIMENSIÓN 5: Expectativas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
23	El servicio que ofrece Lunahuaná se adapta a sus necesidades como cliente	<input checked="" type="checkbox"/>							
24	El servicio ofrecido es igual al servicio recibido	<input checked="" type="checkbox"/>							
25	El personal de los establecimientos es claro en las explicaciones o informaciones dadas	<input checked="" type="checkbox"/>							
26	El personal de los establecimientos posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	<input checked="" type="checkbox"/>							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si muy suficiente

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Carbajal Bautista, Inocenta Marivel   DNI N° 09719678

Grado y Especialidad del validador: Doctora en Administración de la Educación

Lima, 03 de Marzo del 2018



FIRMA DEL EVALUADOR

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



TÍTULO: LAS REDES SOCIALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL TURISMO QUE PROMUEVE LA MUNICIPALIDAD - LUNAHUANÁ 2017											
TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA PRESENTADO POR: Br. SILVIA ALEJANDRINA YACTAYO CORREA											
<b>VARIABLE 1; LAS REDES SOCIALES</b>											
Instrumento aplicado a los turistas de Lunahuaná, 2018											
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
				Nunca	Algunas veces	Siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR
Comunicación en red	Participación en red	1	Te has registrado como miembro en alguna red social				✓	✓	✓	✓	
		Frecuencia en redes	2	Redes sociales que usas con mayor frecuencia.				✓	✓	✓	✓
			3	Frecuencia de uso del navegador web en tu computadora.				✓	✓	✓	✓
			4	Frecuencia de uso del navegador web en tu celular.				✓	✓	✓	✓
	Links especializados	5	En tu red social usas links o grupos de Turismo.				✓	✓	✓	✓	
		Mensajería	6	Frecuencia de uso de servicios de mensajería.				✓	✓	✓	✓
			7	Participas en foros sobre turismo.				✓	✓	✓	✓
		8	Participas activamente en cibercharlas.				✓	✓	✓	✓	✓
Comunidad virtual	Envían mensajes o correos	9	Permites que te envíen correos las páginas o grupos de tu preferencia.				✓	✓	✓	✓	
		10	Son de utilidad positiva las páginas y grupos de las redes sociales.				✓	✓	✓	✓	
		11	Consultas la página web de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná si quieres saber alguna información importante a				✓	✓	✓	✓	
		12	Las redes sociales favorecen el turismo en nuestro país.				✓	✓	✓	✓	
	Utilidad positiva de las redes	13	La información que me brindan las redes sociales es confiable.				✓	✓	✓	✓	
		14	La información que me brindan las redes sociales es útil para el turista.				✓	✓	✓	✓	
		15	Usas grupos de facebook que manejan información de Lunahuaná.				✓	✓	✓	✓	
		16	Consideras que la información que recibes en los grupos de Turismo se retroalimenta o mejora con las recomendaciones				✓	✓	✓	✓	
Uso de redes sociales	17	Usas la información que te brindan los grupos de turismo para decidir por una opción de viaje o paseo corto.				✓	✓	✓	✓		
	18	La página web de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná brinda información importante para los turistas.				✓	✓	✓	✓		
	19	Das tu opinión en las redes sociales sobre un lugar que has visitado.				✓	✓	✓	✓		
	20	Usas los foros para para consultar y dar información sobre alguna opción de viaje o paseo corto.				✓	✓	✓	✓		
Cooperación de información	Colaboración	21	Pides recomendaciones sobre un lugar en las redes sociales.				✓	✓	✓	✓	
		22	Usas las redes sociales si quieres hacer pública una queja sobre tu visita a un lugar o el servicio recibido.				✓	✓	✓	✓	
	Selección de información	23	Consideras que la información que recibes en los grupos de Turismo son de gran ayuda o tienen información completa.				✓	✓	✓	✓	
		24	La información que brindan las redes sociales te permiten acceder fácilmente a los temas de tu interés.				✓	✓	✓	✓	
25	Complementas la información sobre el lugar que vas a visitar con videos publicados sobre la zona.				✓	✓	✓	✓	✓		



## Anexo 7: Declaración Jurada de autoría y autorización para publicación de tesis

### DECLARACIÓN JURADA DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TESIS Y DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Silvia Alejandrina Yactayo Correa (X), egresado ( ), docente ( ), del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 09681963, con el artículo titulado: "Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017"

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 7 de Abril de 2018

.....  


Silvia Alejandrina Yactayo Correa

DNI N° 09681963

### **Anexo 8: Artículo científico**

1. **TÍTULO:** Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017

2. **AUTOR:** Br. Silvia Alejandrina Yactayo Correa

3. **RESUMEN:**

El presente estudio de investigación nace a partir de observar el crecimiento acelerado del uso de las redes sociales y el reforzamiento de su uso en la oficina de Turismo de la Municipalidad de Lunahuaná, identificando la necesidad de determinar si la información brindada en las redes sociales pueden ayudar a obtener una medición inicial del nivel de satisfacción del turista que visita el lugar, que sirva como base para implementar mejoras y planes estratégicos que impulsen el turismo, y logren tener un cliente más satisfecho que regrese y recomiende visitar Lunahuaná.

Por lo antes expuesto se plantea como objetivo principal determinar la relación que existe entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad, Lunahuaná 2017.

La metodología empleada es correlacional, método hipotético deductivo, el tipo de estudio es aplicada y diseño no experimental de corte transversal, se usó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para cada variable, que fue debidamente validado; se recogió una muestra de 94 encuestados, mayores de 18 años. Se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman a fin de determinar la correlación entre las variables.

Se obtuvo como resultado la confirmación de la relación entre las variables: redes sociales y satisfacción del cliente, dando validez a la hipótesis formulada, con un coeficiente de 0,460 y significación 0,000, por tanto, tiene un grado de correlación moderado.

4. **PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, satisfacción del cliente, turismo en Lunahuaná.

5. **ABSTRACT:**

The current research study starts from observing the accelerated use of social networks and the reinforcement of its use in the Municipalidad of Lunahuaná, identifying the need of determining if the information shown on social networks can help us outline the satisfaction level of the tourist who

visits the place, which will be our framework so improvements can be made and strategic plans can be applied, in order to encourage tourism, and have a satisfied customer who comes back and recommends visiting Lunahuaná.

In view of the foregoing, the main objective is to identify the connection between social networks and customer satisfaction according to the tourism level promoted by the Municipalidad of Lunahuaná 2017.

The applied methodology is correlational, hypothetical deductive method, applied research and non-experimental or cross-sectional design, a well validated survey for each variable was used as a tool for collecting data, 94 people over the age of 18 participated in the survey. Spearman's rank correlation coefficient was applied in order to identify the correlation between the variables.

The result obtained confirms the relation between variables: social networks and customer satisfaction, validating the formulated hypothesis, with a coefficient of 0,46 and significance 0,00. Thus, the grade of correlation is moderate.

**Keywords:** Social networks, customer satisfaction, tourism in Lunahuaná.

## 6. INTRODUCCIÓN:

Hoy en día se promueve el turismo en el Perú como una importante actividad económica, que genera empleo, servicios, y un significativo aporte en la productividad de la economía peruana.

En el Distrito de Lunahuaná, la Municipalidad está incrementando su atención en el turismo debido a su notable crecimiento en esta localidad. Este distrito, ofrece diversas actividades en deportes de aventura, principalmente canotaje o rafting, teniendo en cuenta la geografía del lugar, la Asociación Latinoamericana de Deportes de Aventura organiza un festival anual que incluye canotaje, kayak, parapente y escala en palestra. En el distrito también se ofrecen servicios de esparcimiento y la diversa gastronomía (platos del lugar a la leña, vino, pisco, etc.). En los últimos años se ha proliferado las festividades de fin de semana.

La visita de turistas (mayoría proviene de Lima) se realizan generalmente durante los feriados largos o fechas festivas como semana santa y fiestas patrias, pudiendo crecer la afluencia durante los días de semana o fines de semana por la relativa cercanía a la capital.

Cabe señalar que temporalmente se observa la disminución de la afluencia de turistas por diversos motivos, desastres naturales, según opiniones difundidas entre clientes, por la atención recibida al adquirir algunos servicios, o espacios requeridos para estacionamiento, entre otros; problemas que deben ser manejados por las autoridades de la Municipalidad y empresarios del distrito, mediante un adecuado análisis de información de los clientes que permitan conocer los motivos específicos para definir las estrategias necesarias y dar solución a los principales problemas y promover el Turismo de manera eficaz.

## **7. METODOLOGÍA:**

La presente investigación busca determinar mediante teoría y conceptos básicos de conocimientos, si la información brindada en las redes sociales puede ayudar a obtener una medición inicial del nivel de satisfacción del turista, con la finalidad de implementar estrategias que logre tener un cliente más satisfecho que regrese y recomiende visitar el lugar.

El estudio fue no experimental, de diseño correlacional, transversal. Validado por un jurado experto, y para establecer la confiabilidad de los cuestionarios se aplicó la prueba estadística de fiabilidad del Alfa de Cronbach. La muestra fue de 94 turistas provenientes de Lima. Los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS versión 23.

## **8. RESULTADOS:**

Según resultados del estudio para la hipótesis general el sig es igual 0.022 es menor que 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir existe relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad - Lunahuaná 2017; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,235 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es baja.

## 9. DISCUSIÓN:

En el presente estudio de investigación se ha realizado el trabajo de campo verificándose los objetivos establecidos para establecer el grado de relación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente, llegándose a establecer la relación entre ambas variables.

Al analizar los resultados observamos que el 33,0% (33 turistas) tienen un alto uso de las redes sociales, el 62.8% (59) tienen un uso regular de las redes sociales y el 4,3% (4) un uso bajo de las redes sociales, por lo que podemos concluir que la mayoría de los turistas usan regularmente las redes sociales, y a la vez manifestaron usarlas para indicar el grado de satisfacción sobre el servicio recibido en su visita, que en general es regular. Asimismo se probó la correlación entre las redes sociales y la satisfacción del cliente, en el turismo que promueve la Municipalidad de Lunahuaná, 2017.

Por otro lado, las hipótesis específicas; también fueron demostradas con la existencia de las relaciones entre las redes sociales, la calidad funcional, calidad técnica, calidad percibida, confianza y expectativas; dimensiones definidas para la variable satisfacción del cliente; en el antecedente Carbajal (2016), indica que la satisfacción es un estado psicológico, es decir una actitud, que el cliente expresa en un escala de valoración, lo que hace posible medirla en una escala de actitudes, por otro lado Altamirano (2012), reitera la importancia de la comunicación en red, en especial en las redes sociales, que son un medio importante que poco a poco se hace imprescindible para la mayoría de personas, debido a su amplia gama abarcan múltiples servicios en línea enfocados a las necesidades comunes y particulares de distintos grupos o comunidades. Tecnología, que hoy en día se ha desarrollado enormemente convirtiéndose en un buen instrumento de comunicación que muchas entidades públicas o privadas usan para llegar a un público determinado, ya sea para ofertar productos o servicios, como también evaluar la satisfacción del usuario, herramienta necesaria para el crecimiento y competitividad de las organizaciones; a diferencia del enfoque mayormente educativo que se le daba hace algunos años a estos medios sociales.

**10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Huacho, C. (2017). *Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao – 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo
- Liza, C. M. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo* (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú). Recuperada del repositorio de la Universidad Privada del Norte
- Carbajal, C. R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Módulo de Atención al Ciudadano del Congreso de la República – 2016*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal\\_CR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8936/Carbajal_CR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chong, D. S. (2016). *Satisfacción del cliente servicio de Call Center y bienestar laboral-Centro de Servicios Ate Vitarte Sedapal 2016*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo
- Pavón, M. A. (2015). *El uso de las Redes Sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José*. Tesis de maestría, Universidad Rafael Landívar, Lima, El Progreso, Yoro-Honduras). Recuperado de Biblioteca Landivariana
- Redhead, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperada de Cybertesis UNMSM
- Hernandez, G.D. y Castro, A. A. (2014). *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto promoción social del norte de Bucaramanga*. (Tesis de maestría, Universidad del Tolima, Tolima, Colombia). Recuperado de RIUT- Repositorio Institucional de Universidad del Tolima

- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de Plata*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Mar de Plata, Mar de Plata, Argentina). Descargado de Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico.
- Ortiz, L. E. (2012). *Estudio de la Satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador). Recuperado del repositorio Digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Altamirano, L. D. (2012). *Las redes sociales en internet y su relación con el desempeño docente en la institución educativa pública Felipe Santiago Estenos-Chaclacayo*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de Almacén de Tesis Lima Norte T-MAE 371.144 A46R
- Álvarez, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela).
- Aguilar, H. A. (2013). *Satisfacción del usuario como indicador de calidad de los servicios privados contratados por la unidad de Policlínica Central IGSS, Guatemala 2010*. (Tesis de maestría, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala). Recuperado de la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Carrillo, A. G. *Medición de la satisfacción de los clientes del Parque de Innovación y Transferencia de tecnología, PTI*. (Tesis de maestría, ITESM Campus Chihuahua, México).
- Apaza, S. H. (2016). *Modelo computacional de minería de microblogs para el análisis del comportamiento del consumidor de telefonía celular*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú). Recuperado del repositorio digital de tesis PUCP
- De la Rosa, F. F. y Martínez, R. (2007). *Sistemas de Inteligencia Web basados en Redes Sociales*. Recuperado de

- <http://hdl.handle.net/11441/16786>. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales, 12 (9), 1-30. Universidad de Sevilla.
- Gómez, J. C. (2014). USO DE REDES SOCIALES VIRTUALES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS. (Tesis de maestría, Universidad Veracruzana, México)
- Ramírez, P. (2014). *Comunicación y redes sociales*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223\\_225275.html](https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html). El País Semanal. Artículo, sección Psicología.
- López, G. (2007). *Características de la comunicación en red*. Recuperado de <https://www.uv.es/=guilopez/docencia/internet/08/tema2.doc>. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación Facultad de Filología, 5ª Planta Avda. Blasco Ibáñez, 32 46010 Valencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edición. Publicaciones Universitat Jaume I. Castellón de la Plana, España. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México.



feedback estudio

**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo  
que promueve la Municipalidad – Lamahuasi 2017

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Maestría en Administración de Negocios

AUTORA  
Bc. Silvia Alejandra Yacayo Correa

ASESORA  
Dra. Isocenta Maribel Carbajal Barrantes

Resumen de conocimientos  
**23 %**

1	en línea con	2 %
2	en línea con	1 %
3	en línea con	1 %
4	en línea con	1 %
5	en línea con	1 %
6	en línea con	1 %

Página 1 de 158

