



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una
agencia de viajes 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Basaldua Barrenechea, Olga Hilary ORCID (0000 0003 2709 6068)

Quispe Bellido, Yanet Delia ORCID (0000 0002 7828 5400)

ASESORA:

Dra. Plasencia Mariños, Ivette Cecilia ORCID (0000 0002 8063 9781)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres y familiares que fueron nuestro motor y motivo en la formación como profesionales.

Agradecimiento

A las personas que confiaron en nosotros así mismo queremos agradecer a los docentes de la Universidad César Vallejo Lima Este por el apoyo académico en todos estos años de formación profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	56

Índice de tablas

	Pág.
<i>Tabla 1</i> Problemas	4
<i>Tabla 2</i> Objetivos	4
<i>Tabla 3</i> Hipótesis	5
<i>Tabla 4</i> Estadística descriptiva de la variable Marketing en redes sociales	25
<i>Tabla 5</i> Estadística descriptiva de la variable Fidelización del cliente	26
<i>Tabla 6</i> Estadística descriptiva de la dimensión interactividad percibida	27
<i>Tabla 7</i> Estadística descriptiva de la dimensión personalización percibida	28
<i>Tabla 8</i> Estadística descriptiva de la dimensión informatividad percibida	29
<i>Tabla 9</i> Estadística descriptiva de la dimensión boca a boca (WOM) percibida	30
<i>Tabla 10</i> Hipótesis de prueba	31
<i>Tabla 11</i> Test de normalidad para las variables y dimensiones	31
<i>Tabla 12</i> Niveles de correlación bilateral	32
<i>Tabla 13</i> Prueba de hipótesis general	33
<i>Tabla 14</i> Prueba de hipótesis específica 1	34
<i>Tabla 15</i> Prueba de hipótesis específica 2	35
<i>Tabla 16</i> Prueba de hipótesis específica 3	37
<i>Tabla 17</i> Prueba de hipótesis específica 4	38

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Tabla de frecuencias de la variable Marketing en redes sociales	25
<i>Figura 2</i> Tabla de frecuencias de la variable fidelización del cliente	26
<i>Figura 3</i> Tabla de frecuencias de la dimensión interactividad percibida	27
<i>Figura 4</i> Tabla de frecuencias de la dimensión personalización percibida	28
<i>Figura 5</i> Tabla de frecuencias de la dimensión informatividad percibida	29
<i>Figura 6</i> Tabla de frecuencias de la dimensión boca a boca (WOM) percibida	30

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021. Se sustentó bajo los fundamentos teóricos de Yadav y Rahman (2018) para Marketing en redes sociales, y Nasir (2017) para la variable fidelización de clientes ambas con sus respectivas dimensiones. El estudio se desarrolló utilizando el método científico; la metodología fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal, y nivel descriptivo correlacional. Se utilizó una muestra de 142 colaboradores de la empresa, dos cuestionarios conformados por 30 ítems cada uno para la recolección de datos, con escala de Likert, los mismos que fueron validados por juicio de expertos (3 metodólogos) de la Universidad César Vallejo. La información fue recolectada y procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 25, obteniendo un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0,901 y 0,902 respectivamente. Finalmente, se realizó la prueba de hipótesis en el cual se pudo determinar que existe una relación positiva entre el Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,534 y un Sig. Bilateral de 0,000.

Palabras clave: Interactividad, personalización, informatividad, boca a boca.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between Marketing in social networks and customer loyalty in a travel agency 2021. It was based on the theoretical foundations of Yadav and Rahman (2018) for Marketing in social networks, and Nasir (2017) for the variable customer loyalty, both with their respective dimensions. The study was developed using the scientific method; the methodology was applied type, quantitative approach of non-experimental and cross-sectional design, and correlational descriptive level. A sample of 142 company employees was used, two questionnaires made up of 30 items each for data collection, with a Likert scale, which were validated by expert judgment (3 methodologists) from the César Vallejo University. The information was collected and processed using the SPSS version 25 statistical program, obtaining a reliability level of Cronbach's Alpha 0.901 and 0.902 respectively. Finally, the hypothesis test was carried out in which it was possible to determine that there is a positive relationship between Marketing in social networks and customer loyalty according to Spearman's Rho correlation coefficient of 0.534 and a Bilateral Sig. Of 0.000.

Keywords: Interactivity, personalization, informativeness, word of mouth.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están tomando posición en las redes sociales por lo que están adoptando estrategias y herramientas para participar en este medio digital. Se ha demostrado que este medio social resulta valioso para que las empresas comprendan mejor lo que sus clientes y el público está comentando sobre sus productos o servicios, pero no todo es positivo porque los usuarios también pueden desarrollar comportamientos negativos que a su vez pueden afectar la intención de compra de otros usuarios por lo que ocasiona una desconfianza entre el cliente y la empresa (Chen y Lin, 2019, p.2). Este tipo de marketing permite a las empresas aumentar su cartera de clientes y a mejorar su presencia en el mercado. (Majó, Moya y Vall, 2016, p.150)

Desafortunadamente la adopción de esta herramienta digital en las PYMES, independientemente al rubro que pertenezca, para su crecimiento y mejora continua a menudo no son formalizadas a pesar de que se cuenta con los recursos tecnológicos para su aplicación. (Sharma, Sharma y Chaudhary, 2020, p.1). En cuanto a las PYMES de servicios turísticos, esta herramienta no es muy utilizada debido a sus capacidades limitadas, ausencia de experiencia técnica, estructura organizativa inestable y falta de capacidad. (Ahmad, Ahmad y Bakar, 2018, p. 4)

A nivel nacional, según el estudio realizado por Velásquez y Jiménez (2020), se identificó que las agencias de viajes y turismo minoristas asignan menor importancia a la gestión por plataformas digitales, a diferencia de las agencias de viajes y turismo mayoristas, quienes mencionan al turismo electrónico como una nueva manera de hacer negocios, que involucra una rápida comunicación y accesibilidad a nuevos clientes. Sin embargo, se observó que un grupo de estas agencias minoristas cuentan con los recursos informáticos, pero mantienen su posición en excluir a los medios sociales de la nueva era digital (p. 130).

A nivel internacional, conforme a los resultados que llegaron Rodríguez, Fraiz y Ramoz (2015) es que el 60% de las agencias PYMES encuestadas en España no están presentes en las redes sociales, por lo que resaltan que este sector necesita adaptarse al modelo de negocio digital, si no se produce un

cambio, parece que las agencias, están destinadas a la desaparición a corto o a medio plazo (p. 835 - 836).

En el marco local, la agencia se encuentra ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Esta agencia aplica solo el marketing tradicional, en vista de que solo invierte en publicidad tradicional como: paneles luminosos, banner, folletos, tarjetas personales, etc. para que los pobladores de esta zona lleguen a conocer sus servicios. Sin embargo, se identificó que la agencia se está quedando atrás en la gestión de sus redes sociales, ya que la empresa tiene redes sociales, pero no tiene presencia en ella, el nivel de respuesta es bajo, no usan estas plataformas para dar a conocer sus servicios, la información no llega al público objetivo y se ha percibido de que no tienen la intención de crear relaciones con los usuarios mediante estas plataformas, pues la empresaria considera que no es importante, pero como consecuencia de ello se está perdiendo una cuota de mercado que migra a la competencia (Anexo 1).

Es indudable entonces que la industria del turismo se está quedando atrás en la adopción de nuevas plataformas de internet como las redes sociales o si las tienen no toman como prioridad gestionarlas de manera eficiente (Matikiti, Mpinganjira y Roberts, 2018, p.2 - 3), lo que le impide a las pequeñas y medianas empresas comunicarse con los clientes de forma eficaz ante todo por crear relaciones con el público para fidelizarlos y así acceder a los mercados globales. (Matikiti, Mornay y Mpinganjira, 2016, p.2). Bajo los argumentos ya mencionados nace la necesidad de investigar sobre la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes

Una vez estimado el problema de este trabajo, se acredita el estudio mediante las siguientes justificaciones; entre ellas están:

En el contexto teórico según Hernández, Fernández y Baptista (como se citó en Bedoya, 2020, p.70) “un estudio se justifica teóricamente cuando se detecta una incógnita y el desarrollo de éste permitirá resolver total o parcialmente la interrogante”. La investigación planteada estudiará la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021. Esto permitirá mejorar la gestión de las redes sociales para

perfeccionar la experiencia del cliente, que en un corto plazo debe mostrar progresos acordes a los cambios continuos de la organización.

Sobre la justificación metodológica Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (como se citó en Bedoya, 2020, p.71) un estudio se justifica metodológicamente cuando se emplea una herramienta (ejm: cuestionario, fichas, etc) que ayudará a recoger o examinar datos, o se aborda una metodología que comprenda otras formas de experimentar una o más variables (...)" Para recabar el objeto de estudio de esta investigación se empleará la técnica de la encuesta a fin de recaudar los datos mediante un cuestionario y su posterior tabulación a través del software SPSS 25 con el fin de analizar y obtener los resultados de las variables de investigación.

De igual forma es importante la justificación social; esta investigación abordará cuestiones que afectan a los grupos sociales donde buscará beneficiar a esta porción (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, como se citó en Bedoya, 2020, p.71), entonces los favorecidos de esta investigación es la agencia de viajes, dado que este estudio aportará tácticas adecuadas para la gestión de sus redes sociales, que le ofrecerá una excelente toma de medidas adecuadas. A la vez también ayudará a las pequeñas y medianas agencias de viajes que aún no tienen experiencia en el manejo de redes para promocionar sus productos y servicios; y así fidelizar a sus clientes.

Y por último la justificación económica hace referencia a la rentabilidad de la investigación, es decir, ayudará a incrementar las ganancias de una empresa (Baena, como se citó en Bedoya, 2020, p.72). Por ende, cuando concluya la investigación se podrá identificar las malas prácticas en la gestión del marketing en las redes sociales de la agencia de viajes para poder corregirlas y así minimizar costos para promover los pasajes y paquetes turísticos e incrementar su cartera de clientes.

Evaluado el problema y el vacío de conocimiento, se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación:

Tabla 1*Problemas*

Orden	Descripción
Problema 1	¿Existe relación entre marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?
Problema 1a	¿Existe relación entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?
Problema 1b	¿Existe relación entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?
Problema 1c	¿Existe relación entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?
Problema 1d	¿Existe relación entre el boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?

Tabla 2*Objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Objetivo 1a	Determinar la relación entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Objetivo 1b	Determinar la relación entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Objetivo 1c	Determinar la relación entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Objetivo 1d	Determinar la relación entre el boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Tabla 3*Hipótesis*

Orden	Descripción
Hipótesis 1	Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Hipótesis 1a	Existe relación significativa entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Hipótesis 1b	Existe relación significativa entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Hipótesis 1c	Existe relación significativa entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.
Hipótesis 1d	Existe relación significativa el boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo presentaremos los soportes teóricos que se centraron en las variables que participan del título del trabajo de investigación, a nivel nacional se consideraron a:

Canaza (2018) en su tesis titulada: Las redes sociales y el marketing digital de la galería artesanal Las calceteras de Juliaca, tuvo como objetivo principal resolver la relación entre ambas variables. El estudio fue de tipo aplicado no experimental correlacional, la población estuvo conformada por 53 socias artesanas. El principal teórico al respecto es Aro (2013), quien destacó que las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas para compartir información en diversos formatos de espacios virtuales y que son muy útiles. Como resultado obtuvo una correlación de Pearson de 0.653 con un Sig. Bilateral de 0.000, afirmando que existe una correlación entre dichas variables, por lo que se entiende que el uso de las redes sociales ha tenido un impacto positivo en la galería artesanal. El aporte de esta investigación concretó que las redes sociales digitales (Facebook y WhatsApp) son buenos aliados para utilizarlos como una herramienta de marketing, considerando que se debe designar a un profesional para gestionar estas plataformas y analizar el impacto que tienen ambas en los clientes.

Solórzano (2018) en su tesis: Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco -2018. Tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing interactivo y la fidelización de clientes. El estudio fue de tipo aplicada; enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal. Consideró una muestra de 100 usuarios. Llegó a la conclusión que existe una relación entre las dos variables, la cual fue comprobada por la estadística de correlación Pearson de 0.514 con un Sig. Bilateral de 0.000. La investigación contribuyó a mejorar la experiencia del cliente en la organización, puesto que se identificó los elementos vulnerables como: la publicidad, promoción y la calidad de servicio, que afectan la fidelización del cliente a través de las plataformas digitales.

El trabajo de Castro (2018) titulado: Social Network Marketing and Customer Loyalty in JAM S.A.C., incluyó como objetivo determinar la relación de

dichas variables de investigación. El diseño que usó es correlacional descriptivo y de tipo transversal no experimental, la población estuvo conformada por 93 clientes que asisten con frecuencia a la empresa. Finalmente concluyó que la correlación es muy fuerte entre el marketing de redes sociales y lealtad del cliente según el test estadístico de Rho de Spearman, el resultado que obtuvo fue de 0,896 y con un Sig. 0.000. El aporte de esta tesis fue importante porque se puede conocer las pautas que se deben considerar para diseñar una estrategia de marketing en redes enfocada en el público objetivo, dichas pautas son: identificar la duración de la campaña de marketing, la información que se desea transmitir y la forma más adecuada para propagarse.

Cajo y Tineo (2016) llevo a cabo un estudio sobre: Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L – Chiclayo – 2016. Plantearon como objetivo determinar la relación entre las variables mencionadas. La metodología fue de tipo descriptiva y diseño correlacional, cuantitativo. Para recabar los datos trabajaron sobre una muestra de 132 clientes y utilizó una encuesta de 22 preguntas. Finalmente, dichos investigadores infirieron que existe una correlación positiva entre el marketing online y la fidelidad del cliente, con base al coeficiente de correlación de Pearson de 0,806. La investigación sirvió para demostrar que la contribución de los trabajos involucrados radica en la consistencia de implementar una estrategia de marketing, que puede ser utilizada como sugerencia para mantener y mejorar la lealtad de los clientes.

Cotrina e Ignacio (2019), en su trabajo sobre: Marketing relacional y fidelización de clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Estimaron como objetivo establecer la relación entre dichas variables. El método de investigación fue cuantitativo de tipo aplicada, relacional descriptivo con el diseño no experimental. Para la recolección de datos encuestaron a 98 clientes. Dichos autores concluyeron que existe una relación entre ambas variables, esto fue avalado por el coeficiente Rho de Spearman igual a 0,684 y con un Sig. Bilateral 0,00. El aporte de este trabajo fue fundamental, debido que los exponentes identificaron las herramientas o programas del marketing relacional que mejoran la gestión de redes. Las herramientas como Excel, Acces y

programas de CRM permitieron generar relaciones rentables entre la empresa y el cliente.

Para los antecedentes internacionales se consideraron los siguientes autores:

Asperen, Rooij y Dijkmans (2017) en su investigación titulada: El impacto de la participación en las redes sociales en la lealtad del cliente en la industria del turismo, propusieron como objetivo general determinar la relación entre participación en redes sociales y fidelización de clientes. La investigación fue de nivel descriptivo correlacional. La encuesta se realizó a 1050 clientes. En resumen, concluyeron que existe una relación moderada entre las variables de estudio. Esto fue comprobado mediante el estadístico de Pearson = 0.37 y un Sig. Bilateral de 0.001. El estudio contribuyó a una mejor comprensión de la relación entre la participación en las redes sociales y la fidelización del cliente. Los hallazgos proporcionaron evidencia de que para empresas que emplean actividades en las redes sociales, deben optimizar la efectividad y la interacción con los clientes para aumentar la lealtad.

Zoubi y Mohamemmad (2019) en su artículo científico titulado: El impacto de las redes sociales en la lealtad de los clientes hacia los hoteles en Jordán, tuvieron como objetivo explorar la relación de las redes sociales y la lealtad de los clientes hacia los hoteles cinco estrellas ubicadas en Jordania. El presente estudio fue cuantitativo y adoptó el enfoque analítico descriptivo- correlacional, los datos se recuperaron mediante un cuestionario de diseño propio a 200 clientes. Los exponentes mediante el coeficiente de Pearson determinaron que las redes sociales tienen un efecto estadísticamente significativo en la lealtad, puesto que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.414 y el Sig. Bilateral de 0.005. El estudio ayudó a los directores de marketing de los hoteles jordanos a identificar y comprender la importancia de los sitios de redes sociales. Así mismo, ayudó a fortalecer la interacción del hotel con los clientes para mejorar la lealtad del cliente.

Brown y Happiness (2020) en su investigación científica: Online consumer protection and e-loyalty initiatives at the Obio-Akpor and Port Harcourt Institutions of Higher Education in Rivers State. Presentaron como objetivo determinar si el

acceso a la información adecuada se relaciona significativamente con la compra repetida. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo explicativo- correlacional. Las técnicas que usaron durante la investigación fueron las encuestas y como instrumento se aplicó un cuestionario a 334 estudiantes. Para poder alcanzar el objetivo se empleó la correlación de Spearman, y este tuvo un valor de 0,757 con un sig. Bilateral de 0,000. Por lo que se acepta que existe una relación directa entre dichas variables. La investigación sirvió para demostrar que la lealtad electrónica tiene relación positiva con la de compra repetida del consumidor en línea, además, para impulsar o mejorar la lealtad electrónica, pues las empresas deben invertir en tecnología que garantice el acceso a información adecuada.

Vohra y Bhardwaj (2019) estudiaron el: Compromiso del cliente en una comunidad de marcas de comercio electrónico. Propusieron como objetivo determinar el alcance de la práctica de marketing externo, interno e interactivo en las empresas de servicios financieros. Para la selección de muestra utilizaron la técnica de muestreo probabilístico y se aplicó una muestra de 291 clientes. Cogieron como teórico a Kaplan y Haenlein (2010) quienes afirmaron que este tipo de marketing permite a las empresas de servicio implementar estrategias competitivas para generar interacción mediante los medios digitales, ya que por medio de esta herramienta se llega a conocer adecuadamente las necesidades de sus clientes. Alcanzaron a la conclusión que existe una correlación de Pearson igual a 0.845, es decir, el marketing interactivo se relaciona de forma positiva con la retención de clientes. La investigación proporcionó información sobre la gestión de clientes y la participación en las redes sociales para los mercados emergentes. El estudio también describió que la participación activa, la confianza y el compromiso de la comunidad sirven como referencias en el compromiso de nuevos clientes.

Rubalcava, Sanchez y Sanchez (2019) en su artículo: La conciencia de marca en redes sociales y el impacto en la comunicación boca a boca, el objetivo fue identificar si la conciencia de marca afecta de manera positiva en la comunicación boca a boca sobre marcas de consumo presentes en redes sociales. La metodología fue descriptiva correlacional. La población estuvo conformada por 208 usuarios de redes sociales de las cuales se pudo recolectar información relevante. Los resultados confirmaron que existe un efecto positivo

y significativo de la conciencia de marca en la comunicación boca a boca, este resultado se calculó mediante el coeficiente de correlación de Pearson que fue igual a 0.842. Esta investigación fue relevante porque la mayoría de las investigaciones relacionadas con el conocimiento de marca suelen ubicarse en países europeos y Estados Unidos, y es necesario observar este fenómeno en países de América Latina.

Entre las teorías relacionadas al tema, se determinaron tres teorías similares por su contenido, pero, independiente por las características de sus teóricos, para el caso de *Marketing en redes sociales*; Yadav y Rahman (2018) manifestaron que el marketing en redes sociales es también conocido como SMM (Social Media Marketing), se entiende que es un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y ofrecen marketing online con la finalidad de construir y mantener relaciones con los clientes (p.3). Shareef et al. (2017) dijeron que estas plataformas se han creado al alcance de cualquier negocio con la finalidad de anunciar sus productos o servicios a través de la exposición, la atención y la percepción; para desarrollar opiniones; y crear valores. También, agregaron que empresas deben organizar las actividades de marketing de acuerdo a las necesidades de los diferentes usuarios y aprender qué productos o servicios necesitan para organizar eventos que dejen impresiones duraderas (p. 53). Respecto a la variable antes mencionada tomó como teórico a Yadav y Rahman (2018) quienes indicaron que, para promover lealtad con el cliente mediante esta plataforma, se debe tener en consideración algunos factores como: interactividad percibida, personalización percibida, informatividad percibida y boca a boca electrónico percibido (E-WOM).

Para ello el autor define de la siguiente manera a las dimensiones antes mencionadas:

Interactividad percibida: grado en el que las redes sociales de la empresa facilitan a los clientes compartir contenido y vistas con la empresa y otros clientes (p. 4). Es una manera de participar constantemente con el usuario y sobre todo experimentar con él, puesto que se genera el intercambio de experiencias y conocimientos. (Huertas y Domínguez, 2015, p. 186) Esta dimensión significa tener una interacción social y resulta eficiente cuando la

empresa satura sus redes sociales de contenido turístico sobre todo se podría conocer a otros clientes. (Yadav y Rahman, 2018, p.4)

A mayor participación del usuario, mayor fidelidad e identificación con la organización, por esta razón la implementación de recursos y herramientas como salas de chat en línea, secciones de contacto, entre otras que faciliten la participación del usuario-administrador y usuario-usuario en los sitios web de turismo. Además, uno de los recursos que puede alterar el nivel de interacción es la falta de personal para responder adecuadamente los mensajes. (Martínez, M, Monserrat, J. y Campillo, 2017, p. 377)

Personalización percibida: es la percepción de los clientes sobre el grado de atención que ofrece la compañía mediante sus plataformas digitales. El cliente se siente satisfecho cuando se percata que se ofrece un servicio innovador diferente al resto, acorde a sus preferencias, en consecuencia, aumenta la calidad de las decisiones de compra electrónica (p. 4).

Informatividad percibida: es el grado en que los medios sociales del negocio ofrecen información útil y completa. El autor recomienda que la información introducida en esta plataforma debe ser suficiente y precisa sobre las características del producto; y sobre todo disponible ya que puede simplificar el proceso de compra de un cliente (p. 4). Las estrategias de información son las siguientes: primero, asegurarse que la información sea comprensible y detallada; segundo, asegurarse que los medios para entregar la información sean los correctos y por último distribuir la información. (Christina, Fenni y Roselina, 2019, p.3)

Boca a boca electrónico percibido (E-WOM): es el grado en que los clientes de la empresa recomiendan y comparten experiencias sobre la atención en las redes sociales o la comercialización electrónica con otros posibles clientes. También se considera como una comunicación indirecta con otros clientes puesto que se intercambia información entre los usuarios (p. 5).

Entre los autores que indagaron a la primera variable, se destaca a Giner (2018), quien puntualizó que: “Este espacio social concede a las empresas una mayor comunicación con los clientes finales, así como también un mayor conocimiento de sus expectativas y necesidades, en otras palabras, es una

plataforma de diálogo, intercambio de opiniones y creación de contenidos” (parr. 3).

Por su parte Herrera, Arce, Enjolras y Camargo (2020) dijeron que: no es más que el uso de medios sociales que les permitirá a las empresas promocionar sus productos o servicios. El beneficio de estas plataformas es que aumenta la capacidad de controlar, optimizar y corregir campañas aportando gran flexibilidad y dinamismo (p. 2). También es conocido como marketing de interacción puesto que implica el uso de tácticas de comunicación con los clientes por medio de este espacio. (Cittadin, Sarquis, França, y Pizzinatto, 2020, p. 369)

La información online: el cliente necesita disponer de mucha información actualizada, precisa y explícita, como, por ejemplo: precios, horarios, reservas, ubicación y pagos online para poder tomar la decisión de compra (parr. 8).

El contenido online: implica potenciar las relaciones entre consumidores y empresas con contenidos atractivos, dinámicos y diversificados impulsando los beneficios de la industria incluyendo la prestación de servicios. Estos contenidos deben ser acorde de las expectativas y requisitos de la demanda (parr. 2).

Las recomendaciones offline: es la consecuencia de la experiencia que tuvo el cliente acerca del servicio. En el caso de las PYMES que no son muy populares en las redes sociales a comparación de las grandes empresas surgen visitas en línea de amigos y familiares de los clientes (parr. 4).

La comercialización online: en esta fase el cliente ya se siente convencido del servicio por lo que se le debe dar alternativas de pagos online, ofertas, promociones o variedad de precios, para ello es muy importante la adaptación a dispositivos móviles en las organizaciones (parr. 5).

Según Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) El marketing en las redes sociales es un instrumento muy útil mediante el cual las organizaciones pueden conocer las perspectivas de los consumidores sobre los servicios que brinda. Es clave lograr su eficiencia para que el cliente reconozca el trabajo y el compromiso

que dedica la organización en satisfacer sus necesidades, esto ayudara a captar, fidelizar y cultivar clientes rentables (p. 17).

Los medios sociales son plataformas cuya finalidad es simplificar las relaciones entre el consumidor y la empresa, a la vez colabora en la interacción y la distribución de contenidos (Huerta y Domínguez, 2015, p. 185).

Para Berenguer (2018), este medio es de carácter interactivo porque permite al empresario llegar a los consumidores y conectar con ellos, este proceso comunicativo trata de despertar una parte emocional que implique sentimentalmente al consumidor con la finalidad de fidelizarlos (parr. 2).

En consecuencia, una correcta gestión de marketing en las redes sociales generara que la marca se posicione en la mente del consumidor. Para ello Miranda, Cruz, Valle y Flores consideran apropiadas las siguientes dimensiones:

Actualización: se refiere a la gestión que realiza la empresa en relación a la actualización constante de las promociones establecidas para incrementar la relación y comunicación con los clientes, otra de las características es que las actualizaciones realizadas deben enfocarse en el servicio que brinda la empresa (p. 27).

Calidad de contenidos: se refiere a la manera de organizar los videos y fotografías publicadas mediante este canal sobre los servicios ofertados con la intención de anticipar al cliente la experiencia y satisfacción que tendrá al momento adquirir el servicio (p. 28).

Publicación de servicios: aquí se proyecta todo acerca de la empresa sobre la misión, visión, como está compuesta la empresa, su infraestructura, ubicación, etc, es decir, el cliente debe crear una imagen de la organización (p. 28).

Rapidez de respuesta: es el tiempo de respuesta a los mensajes recibidos por los clientes para solicitar información, es el contacto que tiene el cliente con la organización (p. 28). Estas redes permiten a los usuarios expresar sus inconformidades y expectativas de una forma más simple sin tener que ir físicamente al lugar del comercio. (Pérez, Carreras, y Bustamante, 2018, parr. 3)

Para el caso de nuestra variable, *Fidelización de clientes*, se citó como teórico principal a:

Nasir (2017) quien declaró que la fidelidad de los clientes se muestra con las compras repetidas que efectúa el individuo, en otras palabras, tiene una actitud positiva hacia la empresa y solo consideran usar la empresa cuando necesitan este producto o servicio (p. 15). La fidelidad del cliente es muy importante para las empresas, ya que es una fuente constante de ingresos, que no genera gastos de financiación. El vínculo con la empresa se mantiene siempre y cuando el cliente encuentre beneficios que no haya en el mercado. (Unes, Camioto y Guerreiro, 2019, p. 7)

En consecuencia, Nasir (2017) consideró que los elementos claves para la fidelización son los siguientes:

Expectativas del cliente: en esta dimensión se encuentra la lealtad actitudinal que incluye actitudes tales como sentimientos e intenciones de compra, también la actitud que muestra mediante el apego hacia la empresa. (Nasir, 2017, p. 15)

Experiencia del cliente: para medir este componente y lograr la fidelización del cliente, la empresa debe utilizar encuestas que le permitan conocer la experiencia y comparar el producto o servicio ideal del cliente. Con estos resultados la empresa comprenderá mejor si lo que está ofreciendo cumple con las necesidades y deseos reales de sus clientes, de esta manera también se recauda las sugerencias del consumidor. (Nasir, 2017, p. 8)

Satisfacción del cliente: Las empresas tienen que dedicar su tiempo a las fuentes de información que estudien a sus desertores con el fin de aumentar la tasa de retención de clientes. Aprender la fuente de la insatisfacción ayuda a la empresa a generar garantía, seguridad y calidad hacia su producto o servicio. (Nasir, 2017, p. 9)

Intención de compra repetida: una vez que las empresas hayan comprendido las dimensiones antes mencionadas, ya existe un comportamiento del cliente hacia el producto o servicio esto se puede calcular a través de la intención de recompra, periodo de duración de recompra, antigüedad de los

clientes, recomendaciones por parte de los clientes ya existentes y la continuidad. (Nasir, 2017, p. 9)

La lealtad del cliente es una estrategia que crea muchos beneficios reales tanto para la empresa como para los clientes. Para obtener la fidelización y sujeción de clientes, la empresa brinda beneficios y recompensas de valor agregado a sus clientes por sus compras repetidas. Por otro lado, con clientes leales, las empresas pueden maximizar sus ganancias porque los clientes leales están dispuestos a comprar con más frecuencia, recomendar productos y servicios a terceros y actúan como referencias. (Nasir, 2017, p. 9)

Como segundo soporte teórico de la variable antes mencionada esta Aguilar, Cruz, Aguilar y Garza (2019) quienes nos dicen que la fidelización del cliente es lograr relaciones estables y duraderas a largo plazo entre el cliente y la empresa (p.112). Esa relación se genera a partir de las percepciones del cliente y hay cuatro elementos que la componen:

Personalización: Este elemento es un proceso donde la empresa crea y adapta detalles basados en su público objetivo, esto muy valorado por los usuarios porque se sienten identificados con la empresa. Esta dimensión mejora el interés y confianza por el servicio o producto (p.113).

Diferenciación: son los esfuerzos que la empresa hace para distinguir su producto o servicio de la competencia; por ejemplo: si la empresa toma en cuenta las opiniones o sugerencias que le da el cliente o premia por la preferencia. El éxito de este componente depende de cuánto conoce la empresa al mercado al cual se dirige (p.113).

Satisfacción: es el sentimiento de goce o desilusión luego de obtener un producto o recibir un servicio. Si el resultado fue según a las expectativas del cliente, este quedará satisfecho. Esto depende de muchos factores como la rapidez de respuesta, empatía, información clara y honestidad (p.113), por otro lado, Quevedo (2019) nos dice que “la satisfacción se consigue transmitiendo los valores y sobre todo la ética organizacional en la atención, si existe transparencia en todo ello esto encantará al cliente” (p.44).

Habitualidad: este es un elemento primordial de la fidelización pues se considera la repetición de compra. En este sentido, la habitualidad del cliente depende de varios elementos como el tiempo de espera, frecuencia, comodidad y atención agradable (p. 113).

Otro autor que estudio a la fidelización del cliente es Castro (2018) quien definió a esta variable como una esencial garantía de las ventas, debido a que los clientes fieles pueden repetir compras fácilmente. Esta lealtad se genera a partir de un buen trato y servicio, así mismo, mediante este proceso se pueden obtener recomendaciones en las redes sociales (p. 34). Esta actitud positiva del cliente es generada debido a una previa experiencia sobre un producto (Tabrani, Amin y Nizam, 2018, p. 25).

Para esta variable Castro consideró apropiado las siguientes dimensiones:

Diferenciación: es la capacidad generar una posición inigualable y extraordinaria en el mercado, innovando los productos dentro de la empresa, siendo una marca diferente, sin tratar de copiar ni imitar (p. 46).

Habitualidad: es un componente para fidelizar a los clientes brindando detalles actualizados sobre los productos y/o servicios. Las actividades comerciales relacionadas a esta dimensión son: frecuencia, duración, antigüedad o tiempo y permanencia a través del tiempo (p. 46).

Decisión de compra: en esta etapa la empresa tiene como finalidad incrementar la efectividad de sus acciones comerciales y sus herramientas de comunicación con el propósito de motivar al cliente en la decisión de compra (p.46).

Confianza: es la seguridad o firmeza que tiene un cliente hacia una empresa, la empresa tiene que jugar un papel muy importante o aplicar una estrategia de cómo conservar a un usuario para que no abandone la empresa (p. 46). Para ganar la confianza del consumidor hay que ofrecer información completa y fácil de entender sobre cómo comprar, proporcionando información sobre los derechos del cliente y, uno de los aspectos más importantes es

hacerles sentir seguros que la empresa los respaldará en todo el proceso de compra. (Curras, Ruiz, Sanchez y Sanz, 2017, p. 141)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es de tipo aplicada porque busca aprovechar teorías científicas previamente validadas con la finalidad de dar una solución a la problemática (Vargas, 2009, p. 159) por que el uso de los resultados de dichas teorías ayudara a resolver la situación de la agencia.

Es comprensible que esta investigación sea de nivel descriptiva – correlacional, porque trata de hallar las características del objeto de estudio para un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92) y es correlacional debido que se desea conocer la relación o el grado de asociación entre ambas variables.

Las investigaciones correlacionales permiten medir dos o más variables, también explican la relación y contrastan las hipótesis, no presenta una relación causa – efecto. (Domínguez, 2015, p. 53)

Domínguez (2015) indicó que el diseño de la investigación es la estrategia propuesta para obtener información deseada. El diseño se utiliza para probar las hipótesis planteadas como en el caso de estudios correlacionales, explicativos o predictivos (p. 54).

Este estudio tiene diseño de investigación no experimental, puesto que los fenómenos serán observados y ocurren en el medio natural para su posterior análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152) En esta investigación no se pretende modificar la realidad en una agencia de viajes puesto que se observará la situación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

La operacionalización de variables se define como un proceso metodológico, que incluye la descomposición deductiva de las variables que constituyen el problema de investigación, es decir, significa dividir las variables en dimensiones, indicadores e ítems y el propósito es establecer una metodología para los instrumentos de investigación. (Domínguez, 2015, p. 53)

Variable: marketing en redes sociales

Definición conceptual: “se entiende que es una sucesión de etapas mediante el cual las organizaciones originan, comunican y ofrecen marketing online con la finalidad de construir y mantener relaciones con los clientes. (Yadav y Rahman, 2017, p.3)

Definición operacional: A través del instrumento, se obtendrán datos para determinar la relación del marketing en redes sociales y la fidelización de clientes de una agencia de viajes 2021 (Anexo 2).

Variable: Fidelización de clientes

Definición conceptual: la fidelidad de los clientes se muestra con las compras repetidas que efectúa el individuo, en otras palabras, tiene una actitud positiva hacia la empresa y solo consideran usar la empresa cuando necesitan este producto o servicio. Es un fenómeno en el que las personas se manifiestan fieles a la compra de productos y servicios y que continúan de manera regular y esto se logra a través de diferentes factores que la empresa brinda. (p. 15)

Definición operacional: los datos se obtendrán de las principales fuentes mediante el instrumento de investigación para poder determinar la relación del marketing en redes sociales y la fidelización de clientes de las agencias de viajes 2021 (Anexo 3).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población se considera a los elementos que tienen las mismas características y que pudieron ser identificados en un área de interés para ser estudiados (Reyes, Sanches y Carlessi, 2015, p. 135). La población está formada por los clientes de una agencia, estos son 164 y para su elección se consideraron los siguientes criterios:

Criterio de inclusión: son todas las características (edad, sexo, nivel socioeconómico, etc) particulares que debe tener un sujeto de estudio para que sea parte de la investigación (Arias, Villasís y Novales, 2016, p. 204). Por ende, se consideró a clientes del género masculino y femenino, mayores de 18 hasta los 48 años que tienen acceso a las redes sociales y viven en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Criterio de exclusión: son ciertas características que tienen los participantes y que pueden alterar los resultados de la investigación; y como consecuencia los hacen no elegibles (Arias, Villasís y Novales, 2016, p. 204). Para el presente estudio se excluyó a aquellos clientes que no tienen acceso a las redes sociales, es decir, que no cuentan con ninguna red social. También se excluyeron a niños y adolescentes entre 1 y 17 años.

Muestra: es una parte de la población que se calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos, este número específico de participantes se someterá a un análisis con el fin de conseguir los objetivos planteados (Arias, Villasís y Novales, 2016, p. 206). En consecuencia, para este informe se determinó la muestra aplicando la fórmula de población finita, ya que se conoce el número de la población, obteniendo una muestra de 142 clientes de una agencia de viajes PYME. Para obtener la muestra se aplicó una población limitada.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 p \cdot q}}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra: 142

N= tamaño de la población: 164

Z = nivel de confianza es 95% y tiene un valor de 1.96

e = 0.03

p = 0.50

q = 0.50

Muestreo:

El método de muestreo utilizado para esta exploración es probabilístico de tipo aleatorio simple, porque cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado (Otzen y

Manterola, 2017, p. 228), es decir, los clientes de la agencia viajes serán escogidos aleatoriamente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para las técnicas de recolección de información se empleó dos técnicas de investigación, primero la técnica de observación que consiste en el registro de comportamientos o situaciones observables (Hernández y Mendoza, 2018, p. 290) con la finalidad de poder determinar cuáles son los problemas que afronta la agencia y por último se aplica la técnica de la encuesta que forma parte del método de investigación descriptiva, donde se hace la recolección de datos mediante el cuestionario (Hernández, 2014, p.159) que se aplicara a una muestra de clientes.

Para la encuesta se utilizó la escala de Likert para ambas variables, en vista de que los encuestados eligen su respuesta en cinco categorías de la escala (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.245), y estas son:

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A veces
4. Casi nunca
5. Nunca

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario compuesto por 60 preguntas, 30 preguntas para cada variable, por lo que no se alteró el contexto de la investigación dado que previamente se realizó un estudio y una clasificación cuidadosa de teorías relacionadas al tema (Hernández, 2014, p.159). Para el desarrollo del instrumento se consideró las siguientes dimensiones para las siguientes variables: dentro de la variable *marketing en redes sociales* están la interactividad percibida, personalización percibida, informatividad percibida y boca a boca electrónico (E-WOM) percibido, por otra parte, se encuentra la variable *fidelizeción del cliente* donde se estimó las

expectativas del cliente, experiencia del cliente, satisfacción afectiva y cognitiva e intención de compra repetida (Anexo 4).

Validez

La validez de contenido ha sido verificada por juicio de expertos, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentaron que es el grado de validación de un instrumento de investigación, de acuerdo con voces calificadas en el tema (p. 204). La validación tiene el criterio de tres expertos: la Mg. Stephanie Erazo Romani, el Dr. Illa Sihuincha Godofredo y el Dr. Alfredo Suasnabar Ugarte (Anexo 5) y (Anexo 6).

Confiabilidad

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizará el alfa de Cronbach. El propósito de este coeficiente es comprender la fiabilidad de los datos proporcionados en el modelo dimensional para lograr un nivel confiable, así como también cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen el instrumento (Espinoza y Novoa, 2018, p.1)

El nivel de confiabilidad que se obtuvo en el instrumento de investigación fue de 0,901 (Anexo 7), para marketing en redes sociales y 0,902 (Anexo 8), para fidelización de clientes; pues según Hernández y Mendoza (2018) el coeficiente obtenido para ambas variables es aceptable ya que el coeficiente $\geq 0,70$ (p. 324).

3.5. Procedimientos

Para desarrollar esta investigación pedimos la autorización del gerente de la empresa y posterior a ello se encuestó a los clientes. El cuestionario se desarrolló en base a libros, artículos científicos y otros medios que permitieron definir las dimensiones de las cuales se desprendieron los indicadores. Por último, se procedió a realizar la encuesta a los clientes de la agencia.

Para la obtención de datos de los clientes no hubo complicaciones por que se realizó a los clientes que visitaban a la agencia cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad de la pandemia del Covid-19, algunas encuestas

también se realizaron de manera virtual enviando las encuestas al correo o WhatsApp de los clientes.

Luego de encuestar a los clientes, se procedió a medir los resultados a través del programa estadístico SPSS; en el cual se midió la confiabilidad, se realizaron las interpretaciones correspondientes a los objetivos, se aprobaron las hipótesis y finalmente según a los resultados se determinaron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar la investigación, se aplicaron una variedad de métodos, que permitieron transformar la información y proporcionar resultados como:

- Para el coeficiente de alfa de Cronbach se utilizó el software SPSS versión 25.
- Se utilizó la estadística descriptiva, tablas y gráficos estadísticos para la respectiva interpretación. Rendón, Villasís y Miranda (2016), nos dicen que la estadística descriptiva atribuye recomendaciones sobre cómo resumir la información en tablas o gráficos porque su propósito es brindar evidencia para verificar la hipótesis propuesta (p.2).
- A fin de corroborar la hipótesis se utilizó la correlación de Spearman. Según Roy, Rivas, Perez y Palacios (2019) el Rho de Spearman, es utilizado para describir las variables cuantitativas, la fuerza y dirección de la relevancia entre dos variables (p.355).

3.7. Aspectos éticos

La ética en una investigación es que el proyecto no perjudique o tenga efectos negativos sobre otros, es importante que se exponga de manera clara los aspectos éticos implicados en el estudio como, por ejemplo: confidencialidad, anonimato, originalidad, etc. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 687)

La investigación se preparó de acuerdo con sus propias regulaciones y ningún otro trabajo de exploración puede ser robado o copiado. La investigación utiliza artículos científicos, libros y fuentes bibliográficas

confiables, y se respeta los derechos de autor, y dado que se requiere originalidad, no hay manipulación de datos.

Para la recopilación y medición de datos, se asignó cuestionarios completamente anónimos para generar sus expresiones, dudas y molestias, también para que no se distorsione los criterios de evaluación. A todos se informó el propósito de la investigación y se obtuvo su consentimiento.

Finalmente, los datos pasaron por un sistema brindado por la universidad que ayudan a determinar el nivel de replicación deben ser inferior a 22%. Este fue consultado por la docente a cargo de la asesoría el cual cumple con los requisitos porque todo está citado correctamente y referenciado.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 4

Estadística descriptiva de la variable Marketing en redes sociales

Marketing en redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	60	42,3	42,3	42,3
	Regular	78	54,9	54,9	97,2
	Optimo	4	2,8	2,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

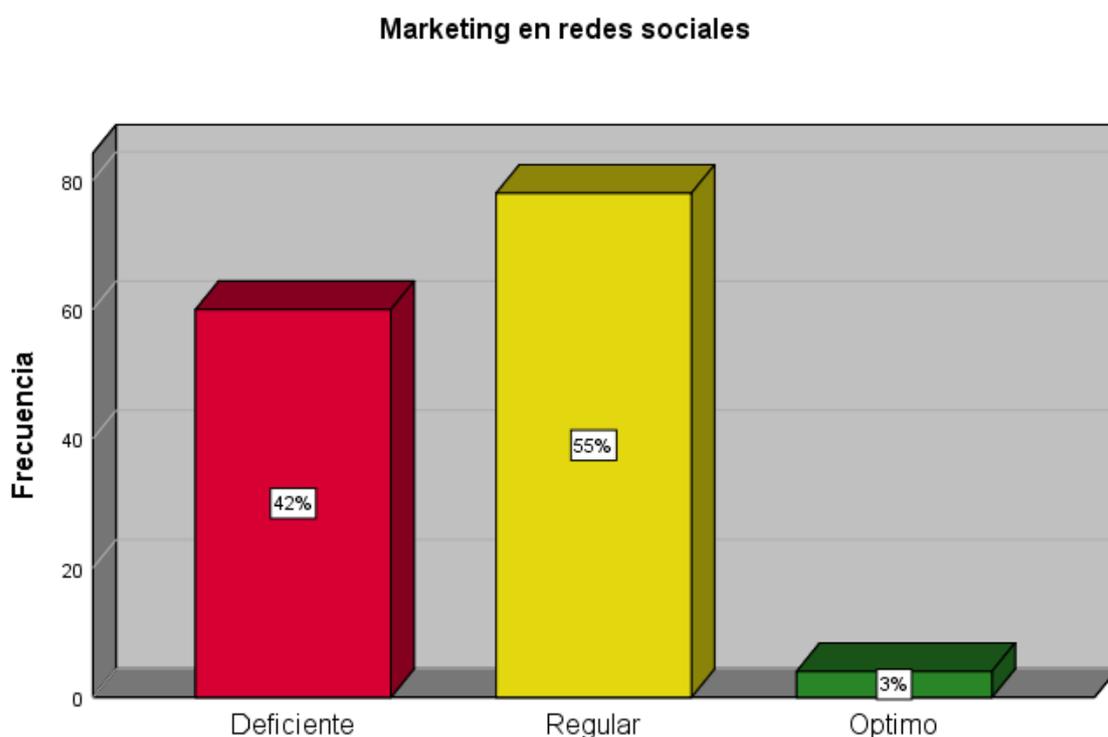


Figura 1. *Tabla de frecuencias de la variable Marketing en redes sociales*

Nota. De acuerdo con la tabla 4 y la figura 1, se puede examinar que del 100% de los datos analizados, el 55% afirmó que la gestión del marketing en redes sociales en la agencia es regular; también, el 42% de los encuestados considero deficiente el desarrollo del marketing en redes sociales; por último, el 3% menciona que es óptimo el desarrollo del marketing en redes sociales.

Tabla 5

Estadística descriptiva de la variable Fidelización del cliente

Fidelización del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	94	66,2	66,2
	Regular	44	31,0	97,2
	Excelente	4	2,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0

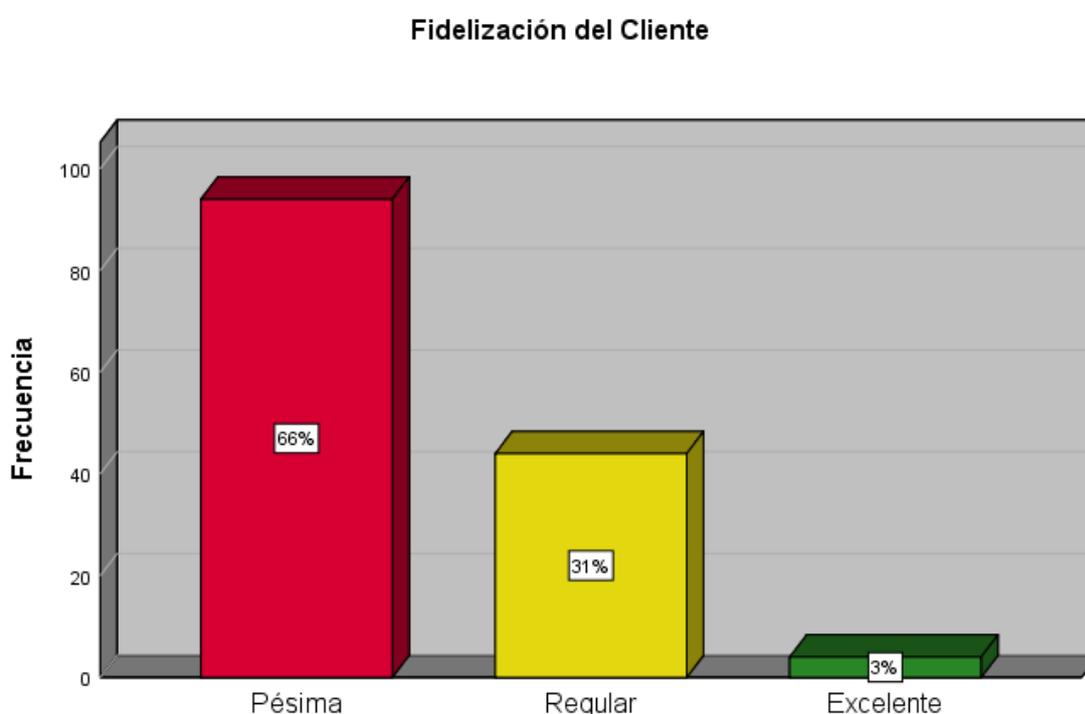


Figura 2. *Tabla de frecuencias de la variable fidelización del cliente*

Nota. De acuerdo con la tabla 5 y la figura 2, se puede examinar que del 100% de los datos analizados, el 66% considero que la serie de actividades que aplica la agencia para la fidelización del cliente es pésima; por otro lado, el 31% de los encuestados manifestó que estas actividades son regulares y el 3% menciona que es excelente.

Tabla 6

Estadística descriptiva de la dimensión interactividad percibida

Interactividad percibida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	40	28,2	28,2
	Regular	72	50,7	78,9
	Optimo	30	21,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0

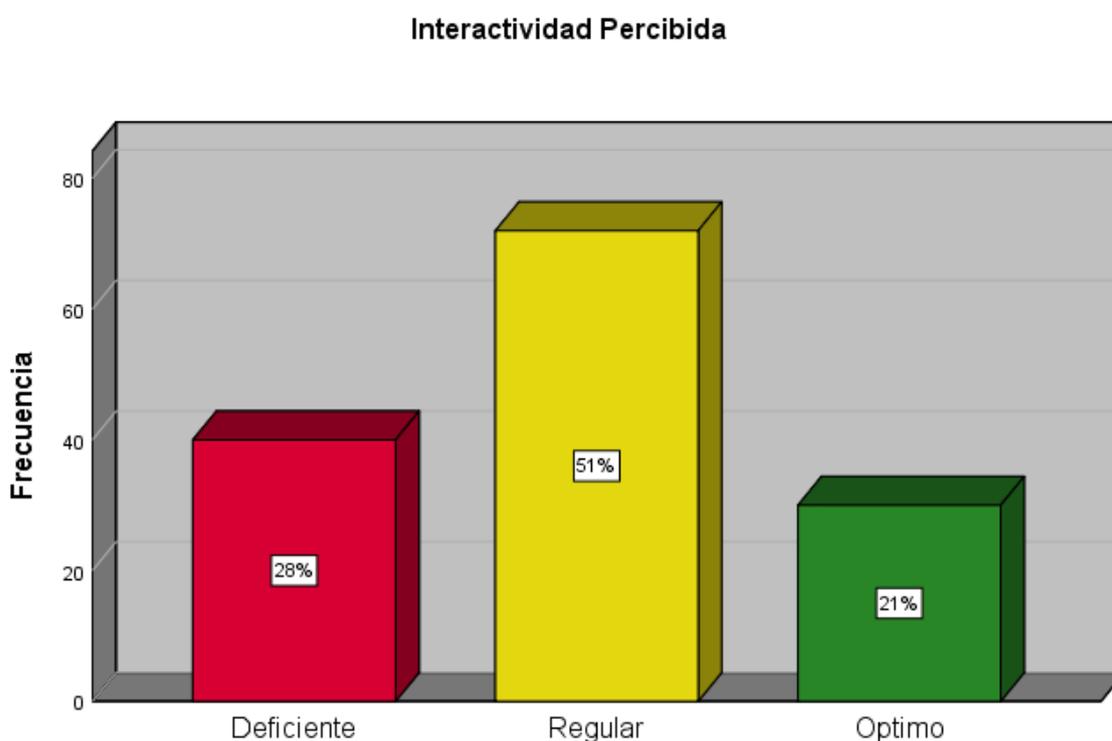


Figura 3. *Tabla de frecuencias de la dimensión interactividad percibida*

Nota. De acuerdo con la tabla 6 y la figura 3, se puede examinar que del 100% de los datos analizados, el 51% considero regular la interactividad que existe entre el cliente y las plataformas digitales de la agencia, seguidamente el 28% asevero que la interactividad es deficiente; por último, el 21% considero optimo las actividades de relacionadas a la interactividad.

Tabla 7

Estadística descriptiva de la dimensión personalización percibida

Personalización Percibida				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	48	33,8	33,8
	Regular	84	59,2	93,0
	Optimo	10	7,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0

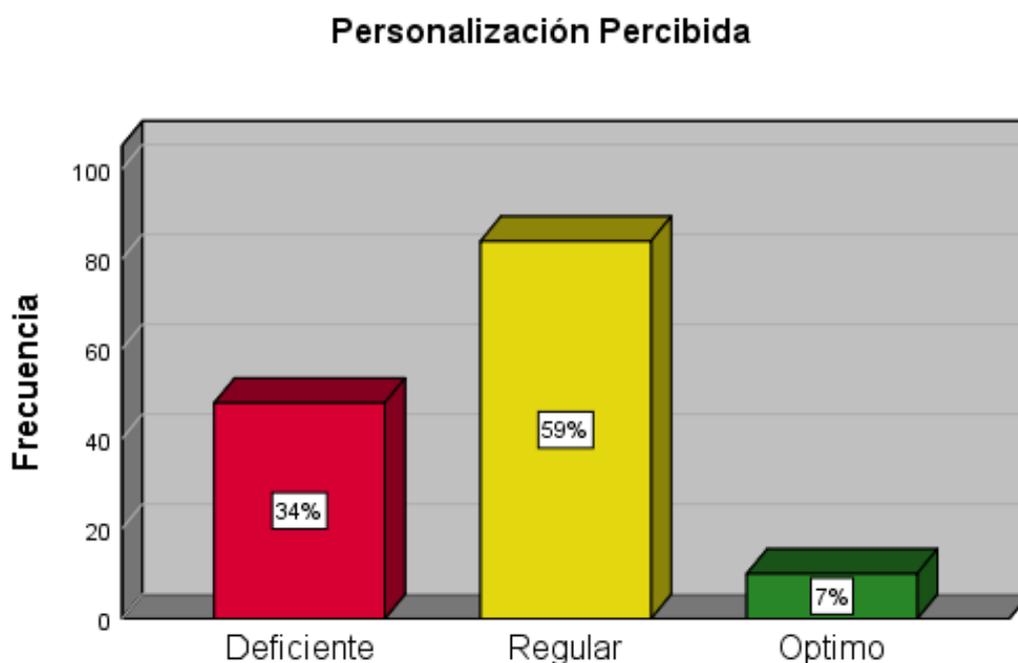


Figura 4. *Tabla de frecuencias de la dimensión personalización percibida*

Nota. De acuerdo con la tabla 7 y la figura 4, se puede examinar que del 100% de los datos analizados, el 59% considero regular las actividades relacionadas a la personalización que existe entre el cliente y los medios digitales de la agencia, seguidamente el 34% afirmo que la personalización es deficiente; por último, el 7% considero óptimo las actividades de relacionadas a la personalización.

Tabla 8

Estadística descriptiva de la dimensión informatividad percibida

Informatividad percibida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	74	52,1	52,1
	Regular	62	43,7	95,8
	Optimo	6	4,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0

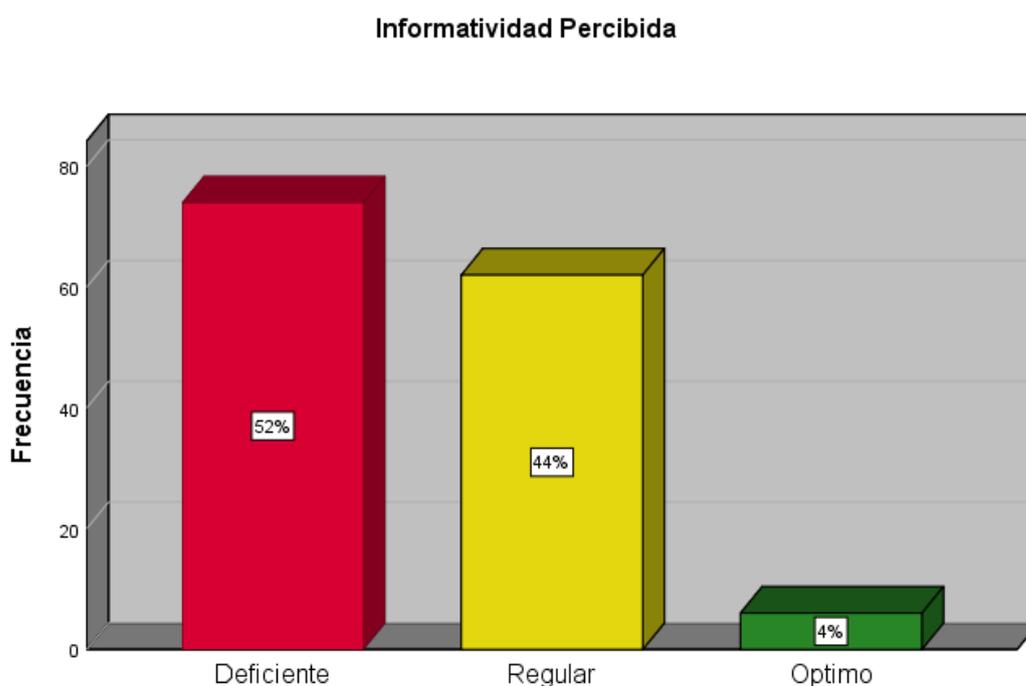


Figura 5. *Tabla de frecuencias de la dimensión informatividad percibida*

Nota. De acuerdo con la tabla 8 y la figura 5, se puede examinar que del 100% de los datos analizados, el 52% considero deficiente la informatividad que existe entre el cliente y las plataformas digitales de la agencia, seguidamente el 44% considero las actividades relacionadas a la informatividad son regulares; por último, el 4% planteo optimo la gestión de estas actividades.

Tabla 9

Estadística descriptiva de la dimensión boca a boca (WOM) percibida

		Boca a Boca (WOM) percibido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	60	42,3	42,3	42,3
	Regular	76	53,5	53,5	95,8
	Optimo	6	4,2	4,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

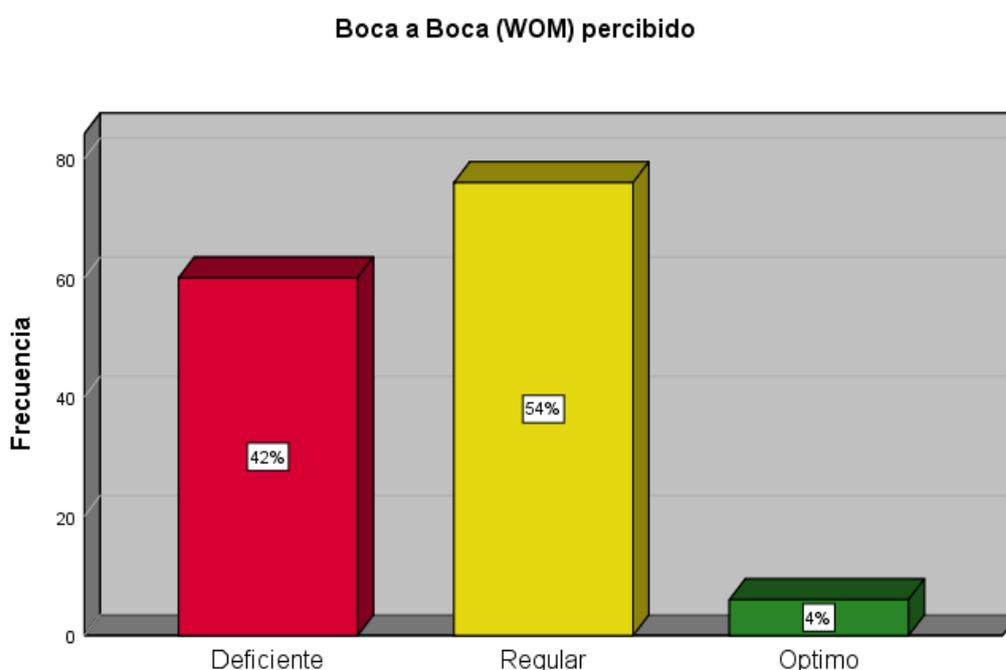


Figura 6. *Tabla de frecuencias de la dimensión boca a boca (WOM) percibida*

Nota. De acuerdo con la tabla 9 y la figura 6, se puede examinar que del 100% de los datos analizados, el 54% considero regular las actividades relacionadas a boca a boca percibido, seguidamente el 42% considero que estas actividades son deficientes y 4% planteo que es óptimo.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 10

Hipótesis de prueba

Ho	> ,05	Los datos siguen una distribución normal.
Ha	< ,05	Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 11

Test de normalidad para las variables y dimensiones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales,123		142	,000	,948	142	,000
Fidelización de clientes	,138	142	,000	,886	142	,000
Interactividad percibida	,117	142	,000	,961	142	,000
Personalización percibida	,120	142	,000	,961	142	,001
Informatividad percibida	,115	142	,000	,942	142	,000
Boca a Boca (WOM),111 percibido		142	,000	,958	142	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se puede observar, de acuerdo a la teoría de supuestos de normalidad, en muestras iguales o menores a 30 elementos se aplica el test de Shapiro-Wilk (Thadewald & Buning, 2007, p. 6) y para muestras superiores a 30 está ligado al test de Kolmogorov-Smirnov. En el análisis desarrollado, con las variables y dimensiones de la investigación, a través del test Kolmogorov-Smirnov, se determinó que las variables marketing en redes sociales (,000) y fidelización del cliente (,000), no siguen una distribución normal; las dimensiones interactividad percibida (,000), personalización percibida (,000), informatividad percibida (,000) y boca a boca (WOM) percibida (,000), no siguen distribución normal; por tanto, la decisión en la prueba de hipótesis general será con el estadígrafo Rho de Spearman.

4.3 Análisis inferencial bivariada

Tabla 12

Niveles de correlación bilateral

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

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100.
Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general

Ho: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Tabla 13*Prueba de hipótesis general***Tabla contingencia de Marketing en redes sociales *Fidelización del cliente**

% del total		Fidelización del cliente			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Marketing en redes sociales	Deficiente	56%	40%	0%	60%	Rho
	Regular	38%	40%	0%	78%	Spearman
	Optimo	0%	0%	4%	4%	Sig.
Total		94%	44%	4%	142%	(Bilateral) 0,000

Nota. En la tabla 13, cuando se cruza las variables Marketing en redes sociales y la Fidelización del cliente, los resultados indican si la decisión es desarrollar actividades de Marketing en redes sociales de manera deficiente, la fidelización del cliente será pésima al 56%; si la decisión es desarrollar actividades de marketing en redes sociales de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 40%; si la decisión es desarrollar actividades de marketing en redes sociales de manera óptima, la fidelización del cliente se alcanzará de manera excelente al 4%.

La hipótesis general mediante las tablas cruzadas para la variable marketing en redes sociales y para la variable fidelización del cliente, se puede observar que alcanzó un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,534 (de acuerdo a los niveles de correlación bilateral, Tabla 12), valor obtenido mediante el estadígrafo Rho Spearman. También, se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva, es directamente proporcional, asegurando que la variable marketing en redes sociales sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable fidelización del cliente. Para realizar la comprobación de la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada anteriormente, la cual afirma existe relación entre la variable marketing en redes sociales y fidelización del cliente, se recurre al valor Sig. (Bilateral)= 0,001 < 0,05, el cuál rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo la relación existente entre la variable marketing en redes sociales y fidelización del cliente

Prueba de hipótesis específico 1.

Ho: No existe relación significativa entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Ha: Si existe relación significativa entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla de contingencia Interactividad percibida *Fidelización del cliente
% del total

		Fidelización del cliente			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Interactividad percibida	Deficiente	34%	6%	0%	40%	Rho
	Regular	50%	20%	2%	72%	Spearman
	Óptimo	10%	18%	2%	30%	0,370
Total		94%	44%	4%	142%	Sig. (Bilateral)
						0,000

Nota. En la tabla 14, cuando se cruza la dimensión interactividad percibida y la Fidelización del cliente, los resultados indican si la decisión es desarrollar actividades de interactividad percibida de manera deficiente, la fidelización del cliente será pésima al 34%; si la decisión es desarrollar actividades de interactividad percibida de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 20%; si la decisión es desarrollar actividades de interactividad percibida de manera óptima, la fidelización del cliente se alcanzará de manera excelente al 2%.

La hipótesis específica 1 mediante las tablas cruzadas para la dimensión interactividad percibida y para la variable fidelización del cliente, se puede observar que alcanzó un coeficiente de correlación positiva media de 0,370 (de acuerdo a los niveles de correlación bilateral, Tabla 12), valor obtenido mediante

el estadígrafo Rho Spearman. También, se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva, es directamente proporcional, asegurando que la variable marketing en redes sociales sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable fidelización del cliente. Para realizar la comprobación de la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada anteriormente, la cual afirma existe relación dimensión interactividad percibida y fidelización del cliente, se recurre al valor Sig. (Bilateral)= 0,001 < 0,05, el cuál rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo la relación existente entre la dimensión interactividad percibida y fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específico 2.

Ho: No existe relación significativa entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Ha: Si existe relación significativa entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla de contingencia de Personalización percibida *Fidelización del cliente

% del total		Fidelización del cliente			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Personalización percibida	Deficiente	40%	8%	0%	48%	Rho Spearman 0,306 Sig. (Bilateral) 0,000
	Regular	50%	34%	0%	84%	
	Optimo	4%	2%	4%	10%	
Total		94%	44%	4%	142%	

Nota. En la tabla 15, cuando se cruza la dimensión personalización percibida y la fidelización del cliente, los resultados indican si la decisión es desarrollar actividades de personalización percibida de manera deficiente, la fidelización del cliente será pésima al 40%; si la decisión es desarrollar actividades de

personalización percibida de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 34%; si la decisión es desarrollar actividades de personalización percibida de manera óptima, la fidelización del cliente se alcanzará de manera excelente al 4%.

La hipótesis específica 2 mediante las tablas cruzadas para la dimensión personalización percibida y para la variable fidelización del cliente, se puede observar que alcanzó un coeficiente de correlación positiva media de 0,306 (de acuerdo a los niveles de correlación bilateral, Tabla 12), valor obtenido mediante el estadígrafo Rho Spearman. También, se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva, es directamente proporcional, asegurando que la dimensión personalización percibida sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable fidelización del cliente. Para realizar la comprobación de la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada anteriormente, la cual afirma existe relación entre la dimensión personalización percibida y la fidelización del cliente, se recurre al valor Sig. (Bilateral)= 0,001 < 0,05, el cuál rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo la relación existente entre la dimensión personalización percibida y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específico 3.

Ho: No existe relación significativa entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Ha: Si existe relación significativa entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Tabla 16*Prueba de hipótesis específica 3***Tabla de contingencia Informatividad percibida *Fidelización del cliente**

% del total

		Fidelización del cliente			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Informatividad percibida	Deficiente	70%	4%	0%	74%	Rho Spearman
	Regular	24%	38%	0%	62%	0,661
	Óptimo	0%	2%	4%	6%	Sig.
Total		94%	44%	4%	142%	(Bilateral) 0,000

Nota. En la tabla 16, cuando se cruza la dimensión informatividad percibida y la fidelización del cliente, los resultados indican si la decisión es desarrollar actividades de informatividad percibida de manera deficiente, la fidelización del cliente será pésima al 70%; si la decisión es desarrollar actividades de informatividad percibida de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 38%; si la decisión es desarrollar actividades de informatividad percibida de manera óptima, la fidelización del cliente se alcanzará de manera excelente al 4%.

La hipótesis específica 3 mediante las tablas cruzadas la dimensión informatividad percibida y la fidelización del cliente, se puede observar que alcanzó un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,661 (de acuerdo a los niveles de correlación bilateral, Tabla 12), valor obtenido mediante el estadígrafo Rho Spearman. También, se puede afirmar basado en la curva de tendencia positiva, es directamente proporcional, asegurando que la dimensión informatividad percibida sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable fidelización del cliente. Para realizar la comprobación de la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada anteriormente, la cual afirma existe relación entre la dimensión personalización percibida y la fidelización del cliente, se recurre al valor Sig. (Bilateral)= 0,001 < 0,05, el cuál rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo la relación existente entre la dimensión informatividad percibida y la fidelización del cliente.

Prueba de hipótesis específico 4.

Ho: No existe relación significativa entre boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Ha: Si existe relación significativa entre boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla de contingencia Boca a Boca percibido *Fidelización del cliente

% del total

		Fidelización del cliente			Total	Correlación
		Pésima	Regular	Excelente		
Boca a Boca (WOM) percibido	Deficiente	58%	2%	0%	60%	Rho
	Regular	34%	42%	0%	76%	Spearman
	Optimo	2%	0%	4%	6%	0,566
Total		94%	44%	4%	142%	Sig. (Bilateral) 0,000

Nota. En la tabla 17, cuando se cruza la dimensión a boca a boca percibido y la fidelización del cliente, los resultados indican si la decisión es desarrollar actividades de boca a boca percibido de manera deficiente, la fidelización del cliente será pésima al 58%; si la decisión es desarrollar actividades de boca a boca percibido de manera regular, la fidelización del cliente también será de manera regular al 42%; si la decisión es desarrollar actividades de boca a boca percibido de manera óptima, la fidelización del cliente se alcanzará de manera excelente al 4%.

La hipótesis específica 4 mediante las tablas cruzadas la dimensión boca a boca percibido y la fidelización del cliente, se puede observar que alcanzó un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,566 (de acuerdo a los niveles de correlación bilateral, Tabla 12), valor obtenido mediante el estadígrafo Rho Spearman. También, se puede afirmar basado en la curva de tendencia

positiva, es directamente proporcional, asegurando que la dimensión boca a boca percibido sufrirá constantes incrementos, producto del accionar de la variable fidelización del cliente. Para realizar la comprobación de la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada anteriormente, la cual afirma existe relación entre la dimensión boca a boca percibido y la fidelización del cliente, se recurre al valor Sig. (Bilateral)= 0,001 < 0,05, el cuál rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo la relación existente entre la dimensión boca a boca percibido y la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se compara los trabajos previos revisados con el objeto de poder contrarrestar, tanto, la hipótesis general como las específicas. Los resultados encontrados después de analizar los datos recopilados en la muestra seleccionada, dio como resultados inferencias investigativas que se contrastan a través de las evidencias externas y los resultados de las evidencias internas.

La hipótesis general planteada fue determinar que existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021. El resultado obtenido a través de la prueba estadística Rho de Spearman indicó que la correlación entre las variables marketing en redes sociales y la fidelización de clientes arrojaron un valor de 0,534 con un sig. Bilateral de 0,000 por lo que se acepta la hipótesis alterna ya que existe una correlación positiva considerable. Este resultado está relacionado con el teórico de la presente investigación, Yadav y Rahman (2018), quienes definieron al marketing en redes sociales como un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y ofrecen marketing online con la finalidad de construir y mantener relaciones con los clientes, además según Giner (2018), dijo que este tipo de marketing concede la incorporación del usuario final en todo el transcurso del proceso de producción y gestión de contenidos. Por su parte, Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) explico que con estas herramientas digitales las organizaciones pueden conocer las perspectivas de los consumidores sobre los servicios que brinda. Entonces, es clave lograr su eficiencia para que el cliente reconozca el trabajo y el compromiso que dedica la organización en satisfacer sus necesidades, esto ayudara a captar, fidelizar y cultivar clientes rentables. Por otro lado, el teórico Nasir (2017), quien definió a la fidelización del cliente como el grado en que un cliente muestra repetición de comportamiento de compra y posee una disposición actitudinal positiva hacia la empresa, además, considera utilizar solo esta empresa cuando surge una necesidad de este producto o servicio.

La investigación está relacionada con la tesis nacional de Castro (2018), quien planteo en su hipótesis de estudio que el marketing en redes sociales está relacionado con la fidelización de clientes. En efecto, se debe de entender que todas las acciones del marketing en redes sociales resultan importantes para

fidelizar al cliente, confirmando su pronóstico con el estadígrafo de Rho de Spearman alcanzando una correlación de 0,896 con una Sig. Bilateral de 0.000. Evidentemente, se muestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre sus variables. Esta correlación se apoya con su teórico Merodio (2010) y Alcaide (2010), quienes relacionan el marketing en las redes sociales como un medio que concede a los negocios comunicarse con los usuarios y que posibilita que fluya todo tipo de contenido entre los usuarios para fidelizar y tener una ventaja de crecimiento.

Asimismo, a nivel internacional, se tiene su artículo de Zoubi y Mohamemmad (2019) quienes tienen como hipótesis general explorar la relación entre las redes sociales y la lealtad de los clientes. Su investigación alcanzó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.414 con una Sig. Bilateral de 0.005 por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Según sus teóricos Yuksel y Labrecque (2016), aseguraron que las redes sociales son un conjunto de aplicaciones digitales que se focalizan en la atracción y retención de clientes con la intención de involucrarlos a través de los estos canales digitales. Se puede inferir entonces que existe un impacto estadísticamente significativo de los beneficios de las redes sociales colectivamente en la lealtad del cliente.

En relación a la primera hipótesis específica sobre identificar si existe relación entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021. Se encontró una correlación de Rho de Spearman de 0,370 con un sig. Bilateral de 0,000, aceptando la hipótesis alterna. Se halló que existe una correlación, positiva media en la empresa. Lo que es respaldado por los teóricos Yadav y Rahman (2018) quienes propusieron que la participación constante de experiencias y conocimientos con el usuario resulta eficiente para conocer al cliente y así lograr fidelizarlos. Como tesis nacional, se tuvo a Cajo y Tineo (2016) quienes sostuvieron que las estrategias de este tipo de marketing están relacionadas directamente con la fidelización del cliente, ya que la interactividad por los medios sociales crea un sentimiento de apego con la marca por lo que el cliente está enganchado con la empresa, esta correlación fue comprobada por el estadígrafo de Pearson de 0,806 con un sig. Bilateral de 0,000, mostrando una relación positiva considerable. Los autores mencionados anteriormente tomaron como teóricos a Maciá y Gosende (2011) quienes

aseguraron que el social media marketing son herramientas de las que nos podemos servir para atraer y fidelizar clientes a un sitio web, además recalcaron que para plantear estrategias de marketing online primero se debe conocer al público al que se quiere llegar. A nivel internacional, se escogió la tesis de Asperem, Rooij y Dijkmans (2018) quienes tuvieron como hipótesis determinar si existe una relación positiva significativa entre la participación activa en las redes sociales y la lealtad afectiva en la industria de viajes, esta correlación fue comprobada por el estadígrafo de Pearson, que alcanzo un coeficiente de correlación de 0,37 con una Sig. Bilateral de 0.005 por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Esta investigación tomo como base teórica ha Men y Tsai (2013) quienes aseveraron que la gestión de redes sociales no es más que la participación activa en redes con el cliente, estas actividades de las redes sociales de una empresa muestran diferentes asociaciones con la lealtad. Muchas organizaciones utilizan activamente las redes sociales para aumentar la interactividad de los clientes, específicamente se trata sobre el consumo de contenido de redes sociales y la contribución al contenido de las redes sociales pues estos dos factores definen el grado de lealtad del cliente.

En relación a la segunda hipótesis específica sobre conocer si existe relación entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021. Se encontró una correlación de Rho de Spearman de 0,306 con un sig. Bilateral de 0,000 se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Lo que es respaldado por los teóricos Yadav y Rahman (2018) quienes indicaron que la particularidad en la atención que ofrece una compañía mediante sus plataformas digitales incide en el nivel de satisfacción ya que el cliente se siente satisfecho cuando se percata que se ofrece un servicio personalizado acorde a sus preferencias, en consecuencia, los usuarios prestan menos atención a otras alternativas y compran repetidamente productos de la misma organización. Como tesis nacional, se tuvo a Cotrina e Ignacio (2019), dichos autores plantearon como hipótesis precisar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L, esta correlación fue comprobada coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,641 con un sig. Bilateral de 0,000, por lo que se aceptó que si existe una relación entre las variables. Se tomó en consideración tales

investigadores a razón de que su autor principal Rivera (2016) hace hincapié que unas de las características del marketing relacional es la personalización porque las estrategias de marketing son diseñadas y ajustadas a las necesidades de sus clientes.

Para la tercera hipótesis específica sobre si existe relación significativa entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021, la correlación del coeficiente de Spearman fue de 0,661 con un sig. Bilateral de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Según los teóricos Yadav y Rahman (2018), expresaron que para obtener clientes leales es importante que la información introducida en esta plataforma debe ser suficiente y precisa sobre las características del producto; y sobre todo disponible ya que puede simplificar el proceso de compra de un cliente. Los exponentes internacionales Brown y Happiness (2020) tuvieron como hipótesis indicar si el acceso a la información adecuada se relaciona significativamente con la compra repetida. Obtuvieron una correlación de Spearman de 0,757 con un sig. Bilateral de 0,000 deduciendo que la correlación indica que el nexo es positivo. Estos resultados estuvieron respaldados por Flavian y Guinaliu (2005), quienes precisaron que proporcionar suficiente información sobre su negocio permite su identificación y ubicación; facilita comunicaciones rápidas, fáciles y efectivas; también soluciones de conflictos de manera adecuada y eficaz. Las redes informáticas son una herramienta de comunicación y comercio, por lo tanto, es indispensable impulsar la confianza de los consumidores. Es por ello que se consideró pertinente a los tesisistas Brown y Happiness (2020) para comparar la correlación entre el acceso a la información percibida y la fidelización del cliente.

La última hipótesis específica residió en establecer si existe relación significativa la boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021, la correlación fue 0,566 con un sig. Bilateral de 0,000, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Según los teóricos Yadav y Rahman (2018), invocaron que la boca a boca (WOM) percibido es el grado en que los clientes de la empresa recomiendan y comparten experiencias sobre la atención en las redes sociales o la comercialización electrónica con otros posibles clientes. Los autores internacionales Rubalcava, Sánchez y Sánchez (2019) tuvieron como hipótesis indicar si la conciencia de

marca afecta de manera positiva y significativa la WOM sobre marcas de consumo presentes en redes sociales. Obtuvieron una correlación Rho de Spearman de 0,842 con un sig. Bilateral de 0,000 deduciendo que la correlación indica que el nexo es positivo. Estos resultados estuvieron respaldados por Barreda et al., (2015) quienes afirmaron que, una vez generada la conciencia de marca, se provoca una mayor difusión de la WOM, pues esto ocurre cuando se genera una cadena de opiniones positivas o negativas, logrando un gran alcance al usuario. Con respecto a la conciencia de marca, este término está relacionado con la fidelización del cliente puesto que se refiere a la capacidad de recordar una marca. Es por ello que se consideró pertinente a los exponentes internacionales Rubalcava, Sánchez y Sánchez para comparar la correlación entre la boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes.

De acuerdo a lo revisado en las tesis mencionadas, se pudo evidenciar que existe una correlación entre las variables marketing en redes y fidelización del cliente. Sin embargo, debido a que fueron aplicadas en diversas empresas y tiempos, estas correlaciones varían en cuanto al grado de intensidad.

La limitación de la investigación es su enfoque en las redes sociales en general, sin tener en cuenta la plataforma que se está utilizando. Reconocemos que diferentes plataformas pueden proporcionar diferentes usos y gratificaciones. Además, los resultados de este estudio ayudan a confirmar que las empresas deben considerar como controlar el contenido de sus mensajes, el tiempo de publicación y la frecuencia de comunicación para que las páginas web sea un sitio más interactivo y aumenta la fidelidad de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Según análisis estadístico descriptivo e inferencial, se extraen las siguientes conclusiones:

Primero. De acuerdo a los resultados de la estadística descriptiva entre las variables marketing en redes sociales y fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021, se determinó que existe una correlación significativa positiva, dado que el valor estadístico de Rho de Spearman indico 0,534 con un valor de Sig. Bilateral de 0.000. Al obtener un resultado positivo se puede deducir que las variables se relacionan y son directamente proporcionales; sin embargo, existe un 55% de los encuestados que considera que el marketing en redes sociales es regularmente aplicado en la agencia de viajes. Esto puede ser debido a que las agencias de viajes PYMES no tienen mucha experiencia y conocimientos en gestión de marketing para adoptar las herramientas digitales a fin de llegar a sus clientes. Adicionalmente, el 42% de los encuestados manifestó que las actividades destinadas al marketing en redes son deficientes y solo el 3% mencionó que es óptimo. Así mismo, los científicos Zoubi y Mohamemmad, alegaron que una efectiva gestión de las herramientas digitales (redes sociales) atribuye una relación sostenible con los clientes de los hoteles.

Segundo. Se identificó que existe una correlación positiva media entre la dimensión interactividad percibida y fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021, dado que el coeficiente de Spearman fue 0,370 con un sig. Bilateral de 0,000. Asperem, Rooij y Dijkmans comentaron que en la industria de viajes y turismo existe una baja participación activa en redes, también descubrieron que los clientes se sienten más comprometidos con los productos y la empresa cuando pueden interactuar a través de comentarios, “Me gusta” y recomendaciones en el FANPAGE.

Tercero. Se reconoció que existe una correlación positiva baja entre la dimensión de personalización percibida y la fidelización del cliente en una agencia de viajes 2021; esto fue confirmado por el coeficiente Rho de Spearman que fue igual a 0.306 con sig. Bilateral 0,000. Al respecto, Cotrina e

Ignacio refirieron que la personalización del producto o servicio está directamente ligada con crear relaciones a largo plazo en el Grupo Yelek S.R.L., debido que la gestión de relaciones con los clientes agrupa información relevante en cuanto a periodicidad de visita y conformidad del cliente con el fin de que este se sienta respaldado por la empresa por su fidelidad

Cuarto. Se validó que existe correlación significativa positiva considerable entre la dimensión informatividad percibida y fidelización del cliente en una agencia de viajes 2021, dado que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,661 con un Sig. Bilateral de 0,000. Esto quiere decir que, con la correcta información ofrecida se optimizará la fidelización del cliente. Para Brown y Happiness el ofrecer información útil y completa de los servicios y productos facilitara a los clientes obtener información precisa para la compra electrónica. Además, la información al ser simple de entender permite que los consumidores tomen decisiones informadas, por lo que produce mayor tráfico de consultas que son derivadas a los agentes de atención.

Quinta. Se estableció que existe correlación significativa positiva entre la dimensión boca a boca percibido y fidelización de los clientes en una agencia de viajes 2021, puesto que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,566 con un Sig. Bilateral de 0,000. Rubalcava, Sánchez y Sánchez, contrastaron que el WOM es sumamente relevante, puesto que sienta las bases para que los usuarios amplíen sus esfuerzos en recomendar los medios sociales utilizados por la empresa dando la posibilidad de generar un cliente más para la organización.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero. En relación a los resultados del objetivo general entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021, se recomienda a la agencia de viajes se familiarice con las herramientas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines en vista de que están relacionadas con los beneficios como: reconocimiento de marca, confianza, compromiso, etc.
- Segundo. Para una mejor interactividad percibida por el cliente, se recomienda a la agencia de viajes contratar un community manager para que gestione y maneje adecuadamente el marketing digital y tener más énfasis en las redes sociales como Facebook, Instagram entre otros que están siendo tendencia en la actualidad. En razón de que se comprobó que las empresas que mantienen una presencia en las redes sociales pueden mejorar su rentabilidad llegando a más clientes.
- Tercero. Para mejorar la personalización percibida por el cliente, se recomienda a la agencia de viajes medir la percepción de la imagen de la agencia y la calidad de atención brindada en este medio en términos de alcance, visualizaciones, interacciones, menciones positivas y evaluaciones lo cual permitirá validar si es que está gestionando correctamente el marketing en redes.
- Cuarto. Se evidencia que la agencia transmite información útil y completa de sus servicios, pero no llega a todos los usuarios de la red social. Se recomienda entonces, asegurarse que los medios para entregar la información sean los correctos y por último distribuir la información. La agencia podría recurrir a influencers que tengan más llegada al público objetivo para que de esa manera la información llegue al público objetivo.
- Quinto. Con la respecto a la dimensión WoM percibido por los clientes mediante las redes sociales se puede apreciar que las pequeñas y medianas agencias de viajes es considerable bueno. Sería interesante entonces incursionar en otros medios como Twitter y LinkedIn para difundir sus servicios con el propósito de llegar a usuarios que solo usan esta red social.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Ahmad, Z., Ahmad, N., & Bakar, A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Alcaide, J. C. (2010). *Marketing de acción*. Editorial Almuzara.
- Arias, J., Villasís, M. & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aro, V. (2013). *La comunicación a través de la historia*. Madrid, España: ACCI Editorial.
- Asperen, M., Rooij, P. y Dijkmans, C. (2018). *Engagement Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry*, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Barquero, H. (2016). *Marketing de clientes*. McGraw-Hill
- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. y Bilgihan, A. (2016). The mediating effect of virtual interactivity in travel-related online social network websites. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(2), 147-178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- Bedoya, F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial.
- Brown, A y Happiness, I. (2020). *Online Consumer Protection Initiatives and E-loyalty. International Academic Journal of Management and Marketing*. Volume 6, Number 5, Pages 59-73 (May, 2020). Recuperado de: <http://www.arcnjournals.org/images/NRDA-IAJMM-6-4-6.pdf>
- Cajo, L. y Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL Chiclayo – 2016. (Tesis de licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/2339>
- Castro, C. (2018). Marketing en las redes sociales y fidelización de cliente en la empresa JAM S.A.C. (Tesis de licenciamiento). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/995>
- Canaza, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017. (Tesis de maestría). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Recuperado de: <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>
- Cittadin, J., Sarquis, A., França R., y Pizzinatto, N. (2020). Contemporary Marketing Practices: The Case of Small Clothing Manufacturing Companies. *Revista de Empreendedorismo e Gestao de Pequenas Empresas*, 9(3), 365–396. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i3.1547>
- Cotrina, E. e Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clients de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* (Tesis de Licenciamiento). Universidad Continental. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>
- Curras, R., Ruiz, C., Sanchez, I. & Sanz, S. (2017). Determinantes de la retención de clientes en los entornos virtuales. El rol del riesgo percibido en el contexto de los servicios turísticos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 21(2). <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>

- Chen, C., & Lin, P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Christina, D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Domínguez, J. (2015). Manual de metodología de la Investigación Científica. (3a ed.). ULADECH Católica. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6404>
- Espinoza, C., y Novoa, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 405-425. <https://doi.org/10.1108/09590550510600843>
- Giner, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos*. Editorial UOC.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). Mexico: Ediciones ISBN.
- Hernández, R. y Mendonza Ch. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw- Hill
- Huertas, R. y Domínguez R. (2015). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Mv1SDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=garc%C3%ADa+2015&ots=QXZeMp2sHR&sig=2bkATPraoE0X6mN8CAUdzmukilQ&redir_esc=y#v=onepage&q=garc%C3%ADa%202015&f=false

- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kiwaki, C., Luque, D. y Urteaga, S. (2019). Plan de marketing para la creación de canal físico de asesoría y ventas para la marca Despegar. (Tesis de Magister). Universidad del Pacífico. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11354/2546>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Maciá, D. F. y Gosende, G. J. (2011). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. (1ra Edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Majó, J., Moya, D. y Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. y Mpinganjira, M. (2016). Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and tour operators in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-16. Recovered from: http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/1/6/3/7163688/2016_article_36_vol_5_2_.pdf
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts, M. (2018). Application of the technology acceptance model and the technology-organisation-environment model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>

- Martínez, M, Monserrat, J. y Campillo, C. (2017). Relaciones públicas en el sector turístico. Interactividad y prestaciones sociales de las webs oficiales de turismo de los destinos de sol y playa españoles. *Revista Latina de Comunicacion Social*, (72). <https://doi.org/10.1080/17517575.2018.1499133>
- Men, L., & Tsai, S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. *Madrid: Creative Commons*.
- Miranda, M., Cruz, I., Valle, M. y Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/658>
- Mondragón Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1178-1201). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E, y Villagómez A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa -Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U- Transversal.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>

- Rendón, E., Villasís A., y Miranda, G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Reyes, C., Sanches, E. y Caless, H. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Business Support Aneth.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. y Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88140288007.pdf>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M. y Palacios, L. Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3):354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y., y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N. & Islam, R. (2017). Social media marketing: *Comparative effect of advertisement sources*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Solórzano, Ch. (2018). Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco-2018. (Tesis de

- licenciamiento). Universidad de Huanuco. Recuperado de:
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1588>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Unes, B., Camioto, F., & Guerreiro, É. (2019). Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. *Gestão & Produção*, 26(2).
<https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165.
ISSN: 0379-7082. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Velásquez M. y Jiménez, J. (2020). *Factores críticos de éxito en el comercio electrónico de las agencias de viajes y turismo minoristas y mayoristas del distrito de Miraflores 2019-2020*. (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de:
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10753>
- Vohra, A. & Bhardwaj, N. (2019), "Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 2-25.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wolter, J., Bock, D., Smith, J., & Cronin Jr, J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2018), "The influence of social media marketing activities on customer loyalty; A study of e-commerce industry", *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>

Zoubi, F. & Mohamemmad, D. (2019). The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. The College of Business, Mutah University, Amman, Jordan The School of Business, The University of Jordan, Amman, Jordan. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p123>

ANEXOS

Anexo 1: Evidencias de la problemática en una agencia

Killa's Travel

5★ · Agencia de turismo · 399 Me gusta · 413 seguidores

desde **\$29** ida y vuelta

NOTAS: VÁLIDO SOLO PARA VIAJAR CON EQUIPAJE DE MANO. PARA VIAJAR APARTIR DEL 8 DE ABRIL DEL 2019.

Recibe más mensajes de WhatsApp
Puedes agregar un botón de WhatsApp a la publicación para que Killa's Travel reciba más mensajes.

27 Personas alcanzadas 2 Interacciones - Puntuación de distribución

Promocionar publicación

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

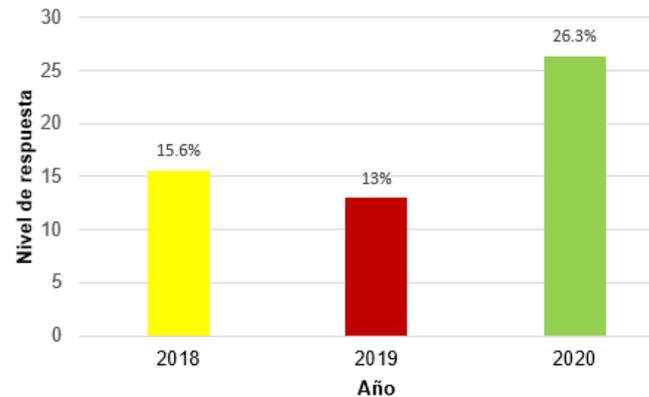
Killa's Travel
7 de junio de 2019

DISFRUTA DEL PERÚ...

Solicita Información via

- WhatsApp: bit.ly/KillasTravelCotizar1
- bit.ly/KillasTravelCotizar
- Celular: 960811989
- Telefono Fijo: 4999552
- Correo: killastravel@gmail.com
- SKYPE: killastravel@hotmail.com

Promoción Fiestas Patrias
28, 29 de Julio del 2019



Estadísticas

Últimos 7 días 2 jul. - 8 jul.

Resumen de las estadísticas

Análisis de forma más detallada el rendimiento de tu cuenta y tu contenido en Instagram durante 2 jul. - 8 jul.

Cuenta alcanzada	1 > 0%
Interacciones con el contenido	0 > 0%

Tu público

Total de seguidores	3 > 0%
---------------------	--------

Contenido que compartiste

Publica fotos o videos para ver nuevas estadísticas. >

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable primera variable

		DEFINICIÓN				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL		OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Variable 1: Marketing en redes sociales	"El Social Media Marketing, se entiende que es un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y ofrecen marketing online con la finalidad de construir y mantener relaciones con los clientes" (Yadav y Rahman, 2018, p.3)	La presente variable está estructurada por cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Interactividad percibida	Contenido	1,2,3	ESCALA LIKERT 1= Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4= Casi nunca 5= Nunca
				Vistas	4,5	
				Accesibilidad	6,7	
			Personalización percibida	Atención	8,9	
				Equidad	10,11	
				Alternativas	12,13	
			Informatividad percibida	difusión	14,15	
				Completa	16,17,18	
				Precisa	19,20	
			Boca a boca (WOM) percibido	Servicio	21,22,23	
				Preferencias Recomendación	24,25 26,27,28	

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable segunda variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN		
Variable Independiente: Fidelización del cliente	Para Nasir (2017). La fidelidad es el grado en que un cliente exhibe repetición de comportamiento de compra de la empresa, posee una disposición actitudinal positiva hacia la empresa, y considera utilizar solo esta empresa cuando surge una necesidad de este producto o servicio (p. 15).	La presente variable está estructurada por cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la Información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Expectativas del cliente	Imagen	1,2	Escala de Likert 1=Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4= Casi nunca 5= Nunca		
				Caracterización	3,4			
				Reconocimiento	5,6			
			Experiencia	Compromiso	7,8			
				Tiempo	9,10			
				Sugerencias	11,12			
			Satisfacción afectiva y cognitiva	Vínculos emocionales	13,14			
				Estrategias innovadoras	15,16			
				Garantía	17,18			
			Intención de compra repetida	Seguridad, fiabilidad	19,20			
				Calidad	21,22			
				Frecuencia	23,24			
							Intención	25,26
							Servicio pos venta	27,28
							Asesoría	29,30

Anexo 4: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
			Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	ESCALA
¿Existe relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?	Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.	Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.	"El Social Media Marketing, se entiende que es un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y ofrecen marketing online con la finalidad de construir y mantener relaciones con los clientes" (Yadav y Rahman, 2018, p.3)	La presente variable está estructurada por cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la Información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Interactividad percibida	Contenido	1,2,3	ESCALA LIKERT 1= Siempre 2= Casi siempre 3= A veces 4= Casi nunca 5= Nunca
						Vistas	4,5	
						Accesibilidad	6,7	
					Personalización percibida	Atención	8,9	
						Equidad	10,11	
			Alternativas	12,13				
			Informatividad percibida	Difusión	14,15			
				Completa	16,17,18			
				Precisa	19,20			
				Servicio	21,22,23			
			Boca a boca (WOM) percibido	Preferencias	24,25			
				Recomendación	26,27,28			
				Interés	29,30			
¿Existe relación entre la interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?	Determinar la relación entre interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.	Existe relación significativa entre interactividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.	Para Nasir (2017). La fidelidad es el grado en que un cliente exhibe repetición de comportamiento de compra de la empresa, posee una disposición actitudinal positiva hacia la empresa, y considera utilizar solo esta empresa cuando surge una necesidad de este producto o servicio (p. 15).	La presente variable está estructurada por cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 15 indicadores. A través de estos se recaudará la Información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert.	Expectativas del cliente	Imagen	1,2	
						Caracterización	3,4	
						Reconocimiento	5,6	
						Compromiso	7,8	
					Experiencia	Tiempo	9,10	
						Sugerencias	11,12	
						Vínculos emocionales	13,14	
						Estrategias innovadoras	15,16	
					Satisfacción afectiva y cognitiva	Garantía	17,18	
						Seguridad	19,20	
			Calidad	21,22				
			Intención de compra repetida	Frecuencia	23,24			
				Intención	25,26			
				Servicio post venta	27, 28			
				Asesoría	29, 30			
¿Existe relación entre el boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?	Determinar la relación el boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.	Existe relación entre información el boca a boca (WOM) percibido y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.						
¿Existe relación entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?	Determinar la relación entre personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.	Existe relación significativa entre la personalización percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.						
¿Existe relación entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021?	Determinar la relación entre informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.	Existe relación significativa entre la informatividad percibida y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021.						

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Nombre y apellido:

Edad: _____ Sexo: _____ DNI: _____

Firma

Huella

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing en redes sociales de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Con-
teste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre

CS = Casi siempre

AV = A veces

CN = Casi nunca

N= Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	¿El contenido en las redes sociales de Killa's Travel cumple con sus expectativas y hábitos en relación con el consumo turístico?					
2	¿La agencia de viajes se preocupa por atraer audiencia mediante sus redes sociales publicando contenido creativo de sus productos y/o servicios sin comprometer su calidad y características deseadas?					
3	¿Existe un exceso de publicaciones de paquetes turísticos que no se entiende claramente la información?					
4	¿La información publicada frecuente en las redes sociales de la agencia provoca que haya interacción con los clientes o la búsqueda de opiniones de estos?					
5	¿Cuándo visita o ve una publicación de la agencia en las redes lo utiliza para generar información y compartir sus experiencias con sus amigos?					
6	¿Las herramientas usadas por la agencia para cotizar alguna tarifa turística por redes en ocasiones le ha causado incomodidad o ha sido un desafío?					
7	¿Es sencillo obtener beneficios de una reserva y precios comparativos mediante las redes sociales de agencia?					
8	¿Cuándo es atendido(a) a través de las redes sociales percibe que el agente se esfuerza por construir una relación a largo plazo?					
9	¿La relación que mantiene con la agencia es porque se da una constante comunicación mediante sus redes sociales?					
10	¿El trato personalizado que recibe de parte de la agencia es el mismo que recibe por parte de las aerolíneas o buses?					

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
11	¿Prefirió comprar boletos aéreos o terrestres con la agencia por haber recibido muy poca atención en sus consultas por parte de las aerolíneas o buses?					
12	¿Las experiencias y conocimientos que Ud transmite al agente de viajes son tomadas en cuenta para que este le otorgue alternativas de compra?					
13	¿La empresa tiene interés por agregar valor a la experiencia del cliente al comprender mejor los deseos y necesidades del cliente?					
14	¿En las redes sociales de Killa's Travel existe una correcta distribución de información sobre promociones turísticas?					
15	¿Las redes sociales de la agencia de viajes les facilita compartir contenido y vistas con otras empresas y otros contactos?					
16	¿Las redes sociales de Killa's Travel disponen de información actualizada y suficiente sobre el producto o servicio en el que está interesado (a)?					
17	¿El fácil acceso y la disponibilidad de las redes sociales de la agencia de viajes le permite obtener información sobre los destinos turísticos?					
18	¿Los medios de información proporcionada por la agencia en sus redes son completos?					
19	¿Existe una correcta gestión de las redes sociales con respecto al tiempo de espera para otorgar información?					
20	¿Las redes sociales de la empresa ofrecen información precisa en productos y servicios?					
21	¿Existe una falta de confiabilidad debido a perfiles falsos y reservas falsas?					
22	¿Considera ud que la agencia mediante sus redes sociales solo se preocupan por cotizar sus paquetes turísticos y no por mantener a sus clientes retenidos?					
23	¿El servicio que brinda la empresa es buena al momento de atender consultas, reclamos, pedidos o ventas de productos?					
24	¿Las redes sociales de la agencia de viajes ofrecen contenidos personalizados para satisfacer las preferencias de sus clientes?					
25	¿Con que frecuencia afecta las actitudes o comentarios ya sean positivos o negativos de otros usuarios su decisión de compra?					
26	¿Proporciona calificaciones, reseñas y recomendaciones sobre el producto después de la compra?					
27	¿Animaría a sus amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la agencia?					
28	¿Le gustaría compartir su experiencia de compra mediante publicaciones en las redes con amigos y conocidos?					
29	¿La agencia de viajes genera interés para conectarse con los clientes mediante sus redes sociales?					
30	¿El personal de agencia se preocupa porque usted perciba una sensación positiva al término de la compra?					

CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi siempre
AV = A veces
CN = Casi nunca
N= Nunca

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera que la empresa fideliza a sus clientes mediante las redes sociales existentes?					
2	¿La imagen que genera la empresa es de su agrado?					
3	¿Considera que la empresa gestiona sus datos en una base de datos como información histórica del cliente?					
4	¿La empresa realiza una caracterización referente a su información (lealtad con la empresa, productos económicos)?					
5	¿Considera que la empresa les reconoce a sus clientes con detalles personalizados en días festivos como día de la madre, cumpleaños y fiestas navideñas?					
6	¿La empresa le hace sentir reconocido y apreciado por su permanencia y lealtad?					
7	¿Considera que las redes sociales de la empresa como (Facebook e Instagram) causan un efecto positivo en ti?					
8	¿La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan en el interés y decisión de su compra?					
9	¿Considera prudente el tiempo de respuesta ante cualquier consulta ya sea por las redes sociales o la agencia física?					
10	¿Considera que el servicio agradable y memorable, ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado?					
11	¿Has realizado alguna sugerencia a la empresa?					
12	¿La empresa utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos?					
13	¿Consideras que la empresa trasmite sus valores y ética al momento de brindar la atención?					

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
14	¿Está de acuerdo en que los vínculos emocionales generados al momento de recibir la atención hacen la permanencia y constancia en la empresa?					
15	¿La empresa utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos?					
16	¿Considera que la empresa es creativo e innovadora en publicaciones y posteos mediante las redes sociales?					
17	¿Considera que la empresa realiza estrategias para satisfacer las exigencias del cliente?					
18	¿Considera que la empresa utiliza garantía en línea y herramientas de asistencia?					
19	¿Considera clara y transparente la información que le brinda la empresa?					
20	¿La empresa brinda la confianza para comprar mediante sus redes sociales, Facebook e Instagram?					
21	¿Considera de calidad los productos y servicio que ofrece la empresa?					
22	¿Considera que la agencia tiene precios de acuerdo al mercado?					
23	¿Obtiene frecuentemente los servicios y los productos de la empresa?					
24	¿Considera importante que la agencia tenga en cuenta la frecuencia de compra para otorgarle beneficios en su compra?					
25	¿Al visitar la página de Facebook tiene la intención de adquirir los servicios o paquetes que la agencia le brinda?					
26	¿Es frecuente que realices compras por Redes Sociales?					
27	¿La empresa le realiza el seguimiento post venta?					
28	¿Está de acuerdo que después de adquirir el servicio, la empresa se comunica para saber cómo fue su experiencia?					
29	¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con el cliente informando novedades en sus productos?					
30	En caso de tener duda en el aeropuerto ¿la empresa le brinda asesoría para resolver sus dudas?					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 6: Validación de expertos para la variable marketing en redes sociales

Indicador 2: Recomendación												
26	¿Proporciona calificaciones, reseñas y recomendaciones sobre el producto después de la compra?				X					X		X
27	¿Animaría a sus amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la agencia?				X					X		X
28	¿Le gustaría compartir su experiencia de compra mediante publicaciones en las redes con amigos y conocidos?				X					X		X
Indicador 3: Interés												
29	¿La agencia de viajes genera interés para conectarse con los clientes mediante sus redes sociales?				X					X		X
30	¿El personal de agencia se preocupa porque usted perciba una sensación positiva al término de la compra?				X					X		X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Alfredo Suasnabar Ugarte DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

29 de abril del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

28	¿Le gustaría compartir su experiencia de compra mediante publicaciones en las redes con amigos y conocidos?			X			X			X		
Indicador 3: Interés												
29	¿La agencia de viajes genera interés para conectarse con los clientes mediante sus redes sociales?			X			X			X		
30	¿El personal de agencia se preocupa porque usted perciba una sensación positiva al término de la compra?			X			X			X		

Observaciones: El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Dr. Ila Sihuíncha Godobredo DNI: 10596867

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

29 de abril del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico, formulado
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

29	¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con el cliente informando novedades en sus productos?				X					X					X		
30	En caso de tener duda en el aeropuerto ¿la empresa le brinda asesoría para resolver sus dudas?				X					X						X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **MG. STEPHANIE ERAZO ROMANÍ** DNI: 46794083

Especialidad del validador: **MBA**

03 de **MAYO** del 2021

Firma del Experto Informante.

Anexo 7: Validación de expertos para la variable fidelización de clientes

Indicador 4: Asesorías																
59	¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con el cliente informando novedades en sus productos?				X					X					X	
60	¿En caso de tener duda en el aeropuerto ¿la empresa le brinda asesoría para resolver sus dudas?				X					X					X	

Observaciones: El instrumento puede ser aplicado en la unidad de estudio elegida.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Dr. Ila Sihuincha Godofredo** DNI: 10596867

Especialidad del validador: **Administrador de Empresas**

29 de **abril** del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

28	¿Está de acuerdo que después de adquirir el servicio, la empresa se comunica para saber cómo fue su experiencia?			X				X				X	
Indicador 4: Asesorías													
29	¿Considera importante que la empresa se comuniquen frecuentemente con el cliente informando novedades en sus productos?			X				X				X	
30	En caso de tener duda en el aeropuerto ¿la empresa le brinda asesoría para resolver sus dudas?			X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI DNI: 46794083

Especialidad del validador: MBA

03 de MAYO del 2021

Firma del Experto Informante.

28	¿Está de acuerdo que después de adquirir el servicio, la empresa se comunica para saber cómo fue su experiencia?			X				X				X	
Indicador 4: Asesorías													
29	¿Considera importante que la empresa se comuniquen frecuentemente con el cliente informando novedades en sus productos?			X				X				X	
30	En caso de tener duda en el aeropuerto ¿la empresa le brinda asesoría para resolver sus dudas?			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Alfredo Suasnabar Ugarte

DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

29 de abril del 2021

Firma del Experto Informante.

Anexo 8: Cálculo y detalle de la confiabilidad de la variable marketing en redes sociales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	142	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	142	100,0

Fuente: SPSS vers 25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	30

Fuente: SPSS vers 25

Estadísticas de total de elemento

	Media de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos co- rregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿El contenido en las redes sociales de Killa's Travel cumple con sus expectativas y hábitos en relación con el consumo turístico?	66,70	237,486	,373	,899
¿La agencia de viajes se preocupa por atraer audiencia mediante sus redes sociales publicando contenido creativo de sus productos y/o servicios sin comprometer su calidad y características deseadas?	66,46	228,449	,581	,895
¿Existe un exceso de publicaciones de paquetes turísticos que no se entiende claramente la información?	65,94	228,025	,427	,899
¿La información publicada frecuente en las redes sociales de la agencia provoca que haya interacción con los clientes o la búsqueda de opiniones de estos?	66,41	228,612	,622	,895
¿Cuándo visita o ve una publicación de la agencia en las redes lo utiliza para generar información y compartir sus experiencias con sus amigos?	66,42	226,373	,626	,894

¿Las herramientas usadas por la agencia para cotizar alguna tarifa turística por redes en ocasiones le ha causado incomodidad o ha sido un desafío?	65,04	249,374	-,059	,908
¿Es sencillo obtener beneficios de una reserva y precios comparativos mediante las redes sociales de agencia?	66,51	237,131	,351	,899
¿Cuándo es atendido(a) a través de las redes sociales percibe que el agente se esfuerza por construir una relación a largo plazo?	66,82	240,009	,287	,900
¿La relación que mantiene con la agencia es porque se da una constante comunicación mediante sus redes sociales?	66,75	231,708	,561	,896
¿El trato personalizado que recibe de parte de la agencia es el mismo que recibe por parte de las aerolíneas o buses?	64,99	246,822	-,002	,909
¿Prefirió comprar boletos aéreos o terrestres con la agencia por haber recibido muy poca atención en sus consultas por parte de las aerolíneas o buses?	66,76	233,914	,413	,898
¿Las experiencias y conocimientos que Ud transmite al agente de viajes son tomadas en cuenta para que este le otorgue alternativas de compra?	66,70	237,713	,357	,899
¿La empresa tiene interés por agregar valor a la experiencia del cliente al comprender mejor los deseos y necesidades del cliente?	66,46	225,385	,654	,894
¿En las redes sociales de Killa's Travel existe una correcta distribución de información sobre promociones turísticas?	66,49	226,947	,661	,894
¿Las redes sociales de la agencia de viajes les facilita compartir contenido y vistas con otras empresas y otros contactos?	66,42	232,870	,512	,897
¿Las redes sociales de Killa's Travel disponen de información actualizada y suficiente sobre el producto o servicio en el que está interesado (a)?	66,63	233,170	,566	,896

¿El fácil acceso y la disponibilidad de las redes sociales de la agencia de viajes le permite obtener información sobre los destinos turísticos?	66,90	232,373	,597	,896
¿Los medios de información proporcionada por la agencia en sus redes son completos?	66,73	238,268	,351	,899
¿Existe una correcta gestión de las redes sociales con respecto al tiempo de espera para otorgar información?	66,72	231,296	,567	,896
¿Las redes sociales de la empresa ofrece información precisa en productos y servicios?	67,01	232,553	,598	,896
¿Hay una falta de confiabilidad debido a perfiles falsos y reservas falsas?	66,35	232,825	,461	,897
¿Considera ud que la agencia mediante sus redes sociales solo se preocupa por cotizar sus paquetes turísticos y no por mantener a sus clientes retenidos?	66,17	224,170	,596	,895
¿El servicio que brinda la empresa es buena al momento de atender consultas, reclamos, pedidos o ventas de productos?	66,85	232,813	,471	,897
¿Las redes sociales de la agencia de viajes ofrece contenidos personalizados para satisfacer las preferencias de sus clientes?	66,39	228,666	,660	,894
¿Con que frecuencia afecta las actitudes o comentarios ya sean positivos o negativos de otros usuarios su decisión de compra?	66,27	227,885	,557	,896
¿Proporciona calificaciones, reseñas y recomendaciones sobre el producto después de la compra?	66,08	229,723	,435	,898
¿Animaría a sus amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de la agencia?	66,25	233,893	,459	,897
¿Le gustaría compartir su experiencia de compra mediante publicaciones en las redes con amigos y conocidos?	66,51	233,273	,563	,896
¿La agencia de viajes genera interés para conectarse con los clientes mediante sus redes sociales?	66,80	235,847	,515	,897

¿El personal de agencia se preocupa porque usted perciba una sensación positiva al término de la compra?	67,08	235,851	,438	,898
--	-------	---------	------	------

Anexo 9: Cálculo y detalle de la confiabilidad de la variable fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	142	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	142	100,0

Fuente: SPSS vers 25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	30

Fuente: SPSS vers 25

Estadísticas de total de elemento

	Media de es- cala si el ele- mento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación de elementos regida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que la empresa fideliza a sus clientes mediante las redes sociales existentes?	62,70	263,699	,553	,898
¿La imagen que genera la empresa es de su agrado?	63,41	267,506	,556	,898
¿Considera que las características que especifican sobre las tarifas de pasaje son muy necesarias para tomar una decisión al momento de comprar un pasaje?	63,10	268,260	,363	,901
¿El producto y servicio cumplen con las características mencionadas, ejemplo comodidad, horarios pactados, etc?	63,14	263,469	,560	,898

¿Considera que la empresa les reconoce a sus clientes con detalles personalizados en días festivos como día de la madre, cumpleaños y fiestas navideñas?	62,01	275,787	,133	,906
¿La empresa le hace sentir reconocido y apreciado por su permanencia y lealtad?	62,25	269,552	,300	,902
¿Considera que las redes sociales de la empresa como (Facebook e Instagram) causan un efecto positivo en tí?	63,11	267,193	,533	,898
¿La participación activa, decidida y voluntaria del personal, ayudan en el interés y decisión de su compra?	63,30	262,366	,654	,896
¿Considera prudente el tiempo de respuesta ante cualquier consulta ya sea por las redes sociales o la agencia física?	62,93	261,796	,594	,897
¿Considera que el servicio agradable y memorable, ayuda a mantener al cliente por un tiempo prolongado?	63,21	265,444	,555	,898
¿Has realizado alguna sugerencia a la empresa?	61,85	272,642	,186	,905
¿Considera que las opiniones que da en los comentarios en la página de Facebook son tomadas en cuenta?	62,27	272,850	,211	,904
¿Consideras que la empresa transmite sus valores y ética al momento de brindar la atención?	63,28	263,182	,609	,897
¿Está de acuerdo en que los vínculos emocionales generados al momento de recibir la atención hacen la permanencia y constancia en la empresa?	62,82	266,477	,129	,919
¿La empresa utiliza las redes sociales como una estrategia innovadora, para comunicar a sus clientes, las novedades de sus productos?	62,77	261,424	,560	,897

¿Considera que la empresa es creativo e innovadora en publicaciones y posteos mediante las redes sociales?	62,72	264,317	,525	,898
¿Considera que la empresa realiza estrategias para satisfacer las exigencias del cliente?	62,87	267,374	,445	,900
¿Considera que la empresa utiliza garantía en línea y herramientas de asistencia?	63,30	262,649	,633	,897
¿Considera clara y transparente la información que le brinda la empresa?	63,38	261,769	,639	,896
¿La empresa brinda la confianza para comprar mediante sus redes sociales, Facebook e Instagram?	63,15	263,082	,535	,898
¿Considera de calidad los productos y servicio que ofrece la empresa?	63,25	259,850	,720	,895
¿Considera que la agencia tiene precios de acuerdo al mercado?	63,25	263,425	,657	,897
¿Obtiene frecuentemente los servicios y los productos de la empresa?	63,11	263,505	,608	,897
¿Considera importante que la agencia tenga en cuenta la frecuencia de compra para otorgarle beneficios en su compra?	63,35	266,329	,555	,898
¿Al visitar la página de Facebook tiene la intención de adquirir los servicios o paquetes que la agencia le brinda?	62,72	261,651	,502	,898
¿Es frecuente que realices compras por Redes Sociales?	63,25	263,680	,545	,898
¿La empresa le realiza el seguimiento post venta?	63,49	264,564	,576	,898
¿Está de acuerdo que después de adquirir el servicio, la empresa se comunica para saber cómo fue su experiencia?	63,52	264,024	,624	,897
¿Considera importante que la empresa se comunique frecuentemente con el cliente informando novedades en sus productos?	63,56	263,425	,586	,897

¿En caso de tener duda en el aeropuerto ¿la empresa le brinda asesoría para resolver sus dudas?	63,62	263,982	,615	,897
---	-------	---------	------	------

Anexo 11: Evidencias de las encuestas virtuales y presenciales

← **MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACION DE CLIENTE...**

Investigación para desarrollo de proyecto

Buen día estimado cliente de la empresa Killas travel realizo esta encuesta para el desarrollo de proyecto, favor de analizar con detalle cada pregunta y responder de la manera más sincera posible, ten la confianza de que los datos que a continuación plasmaras, serán utilizados única y exclusivamente con fines de investigación. MUCHAS GRACIAS por tu participación.

Nombre y apellidos *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Sexo *

Abrir en Hojas de cálculo

MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACION DE CLIENTE...

Preguntas Respuestas 60

Investigación para desarrollo de proyecto

Buen día estimado cliente de la empresa Killas travel realizo esta encuesta para el desarrollo de proyecto, favor de analizar con detalle cada pregunta y responder de la manera más sincera posible, ten la confianza de que los datos que a continuación plasmaras, serán utilizados única y exclusivamente con fines de investigación. MUCHAS GRACIAS por tu participación.

Nombre y apellidos *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Sexo *



docs.google.com/forms/d/

MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZA

Preguntas Respuestas 60

60 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Nombre y apellidos
60 respuestas

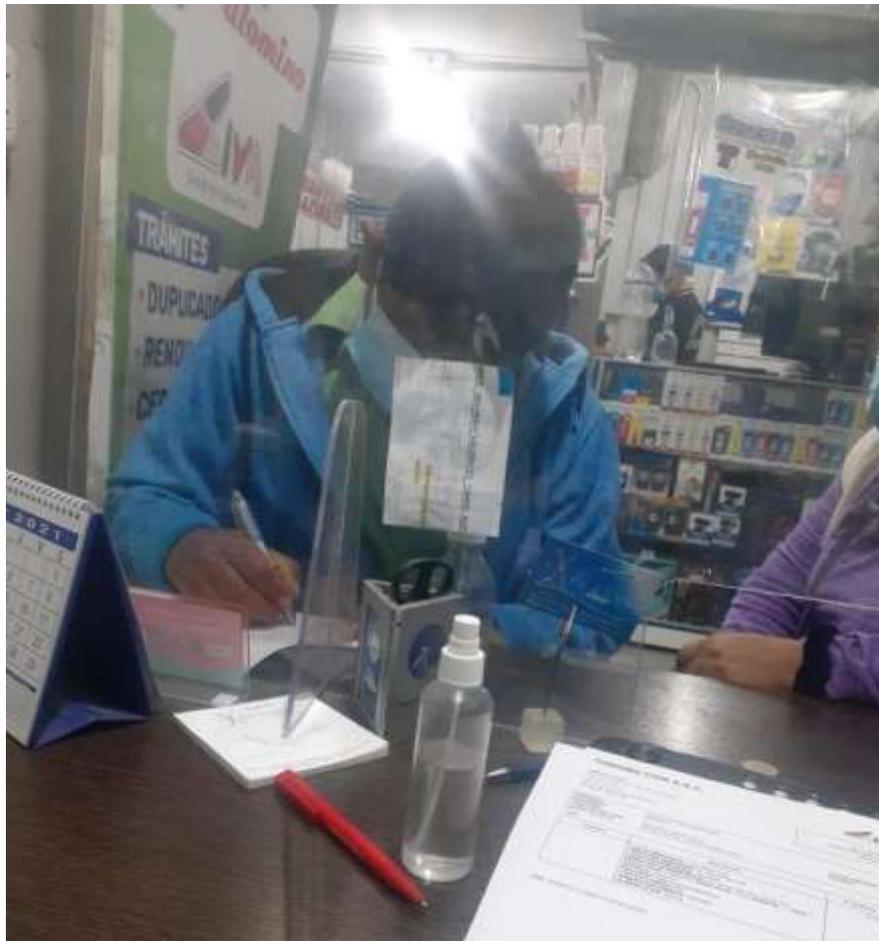
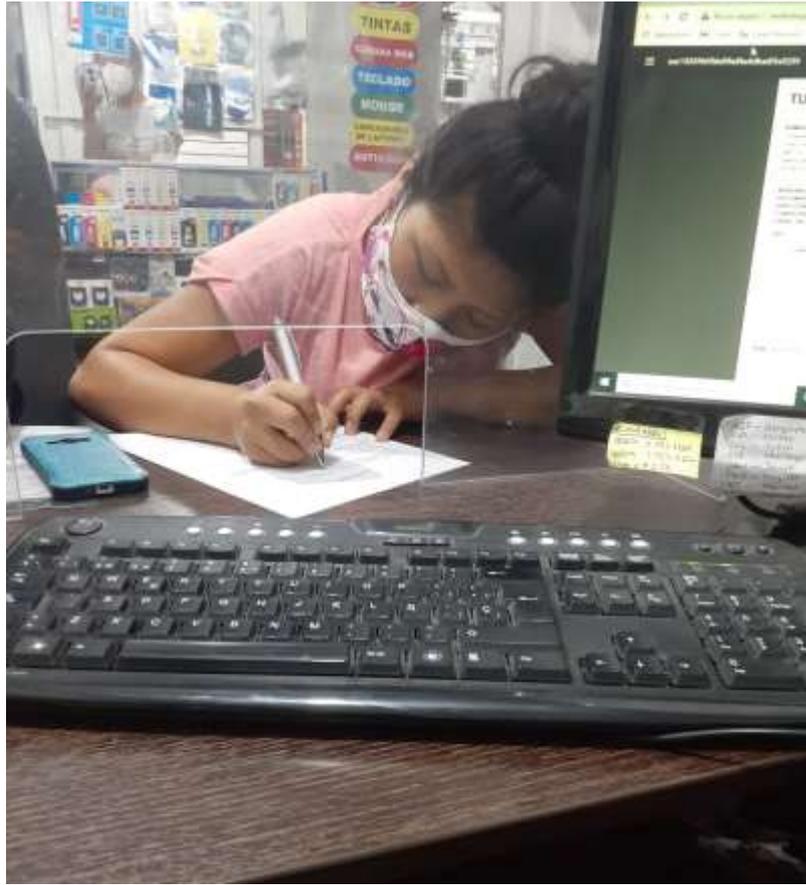
- Marivel Quispe Bellido
- Herley
- Jhaneth Guisela Fretel Arteaga
- Fiorella Hernández Vega
- Maydy Flores
- MARY LUZ MAMANI CONDORI
- Mario Sanchez Julca

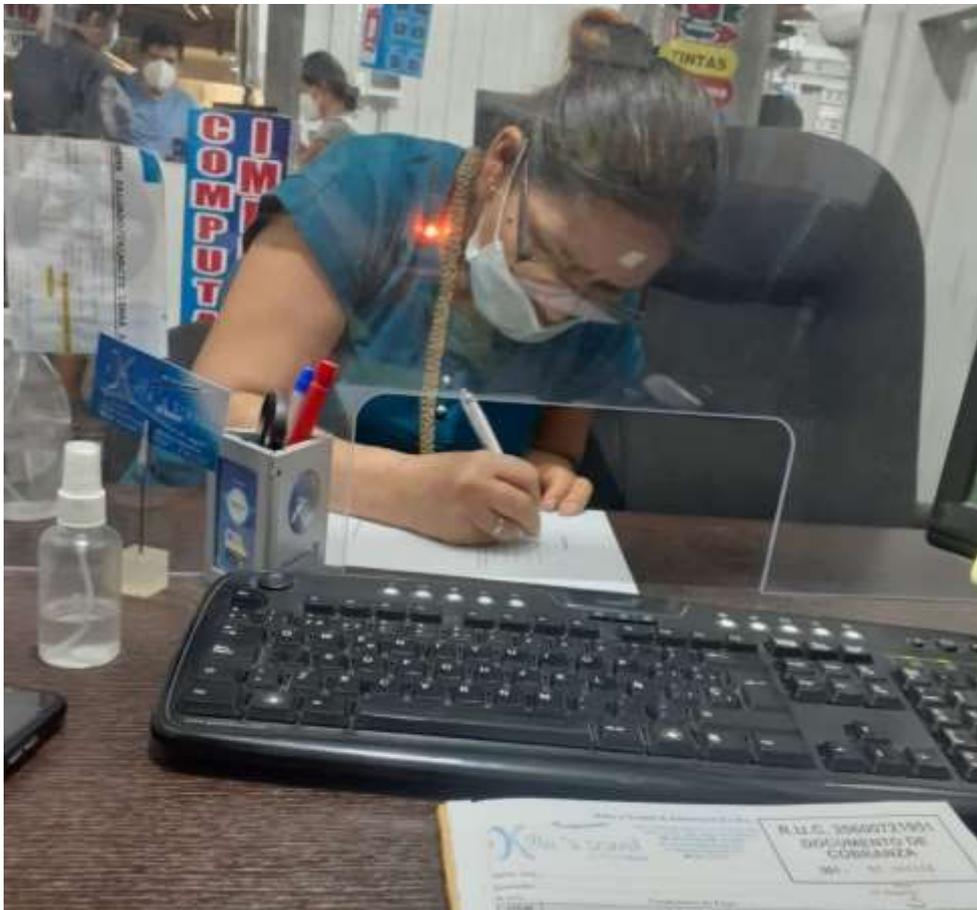
1. ¿El contenido en las redes sociales de Killa's Travel cumple con sus expectativas y hábitos en relación con el consumo turístico?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿La agencia de viajes se preocupa por atraer audiencia mediante sus redes sociales publicando contenido creativo de sus productos y/o servicios sin comprometer sus calidad y características deseadas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca





Anexo 12: Matriz de evidencias externas

Autor	Hipótesis	Resultado
Castro (2018)	Existe relación entre el marketing en las redes sociales y fidelización de los clientes en la empresa JAM	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,896
Cajo y Tineo (2016)	Existe relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa corporación Kyosan EIRL.	Coeficiente de correlación Pearson = 0.806
Cotrina e Ignacio (2019)	Si existe relación directa entre Gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.641
Asperen, Rooij y Dijkmans (2018)	Existe una relación positiva significativa entre la participación activa en las redes sociales y la lealtad afectiva en la industria de viajes	Coeficiente de correlación Pearson = 0.37
Zoubi & Mohamemmad (2019)	Explorar la relación entre las redes sociales y la lealtad de los clientes	Coeficiente de correlación de Pearson = 0.414
Rubalcava, Sanchez y Sanchez (2019)	La conciencia de marca afecta de manera positiva y significativa la WoM sobre marcas de consumo presentes en redes sociales.	Coeficiente de correlación de Pearson = 0.842
Brown y Happiness (2020)	Si el acceso a la información adecuada se relaciona significativamente con la compra repetida	Correlación de correlación de Rho de Spearman = 0,757

Anexo 13: Matriz de evidencias internas

Planteamiento	Hipótesis	Correlación
Hipótesis general	Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021	Coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,534 Sig. (Bilateral)= 0,000
Hipótesis específica 1	Existe relación significativa entre la interactividad y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021	Coeficiente de correlación Rho Spearman= 0,370 Sig. (Bilateral)= 0,000
Hipótesis específica 2	Existe relación significativa entre la información online y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021	Coeficiente de correlación Rho Spearman= 0,306 Sig. (Bilateral)= 0,000
Hipótesis específica 3	Existe relación significativa entre el boca a boca y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021	Coeficiente de correlación Rho Spearman 0,661 Sig. (Bilateral)= 0,000
Hipótesis específica 4	Existe relación significativa la personalización y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021	Coeficiente de correlación Rho Spearman 0,566 Sig. (Bilateral)= 0,000