



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**RED SOCIAL FACEBOOK Y CAPTACIÓN DE  
CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJE ELEVE  
TRAVEL DEL CALLAO, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

VALLE HUAMAN, LISSETTE MARLENI

**ASESOR:**

MG. MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2018**

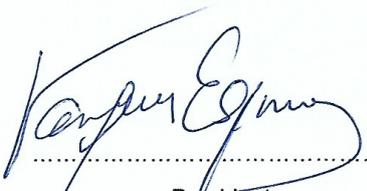
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por Don (a) :  
**LISSETTE MARLENI VALLE HUAMÁN**

cuyo título es:

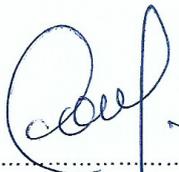
**RED SOCIAL FACEBOOK Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA  
AGENCIA DE VIAJE ELEVE TRAVEL DEL CALLAO, 2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de  
preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)  
trece (letras).

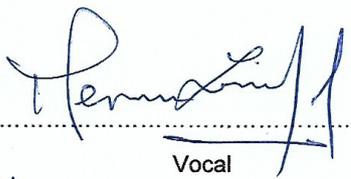
Los Olivos, 19 diciembre del 2018



.....  
Presidente  
Vasquez Espinoza, Manuel



.....  
Secretario  
Mansilla Garefari, Jose Alfredo



.....  
Vocal  
Merino Zevillos, Carlos Antonio

### **Dedicatoria**

A Dios, por permitirme lograr mis sueños, a mi padre y a mi tía por su apoyo y comprensión, a mis hijos por ser mi mayor motivación y fortaleza y, en especial, a Ronny Rojas, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y sus desveladas para no rendirme y lograr a mi meta.

### **Agradecimiento**

Con el respeto y admiración, mi profundo agradecimiento a nuestros maestros, que con su paciencia y dedicación hicieron posible la culminación de nuestro trabajo de investigación.

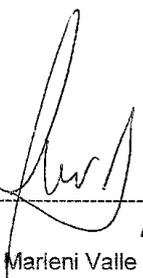
### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Lissette Marleni Valle Huamán con DNI N.º 41461593, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 25 de julio del 2018



---

Lissette Marleni Valle Huamán  
DNI: 41461593

## **Presentación**

Señores del jurado de la prestigiosa Universidad César Vallejo, Lima norte. Presento ante Uds. el trabajo de investigación titulado: Red Social Facebook y captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.

Se realizó cumpliendo con los dispositivos legales exigidos por la Escuela de Administración para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

El presente documento consta de las páginas preliminares y los siguientes capítulos:

- Capítulo I : Trata sobre la introducción a la investigación.
- Capítulo II : Se desarrolló el método.
- Capítulo III : Le presentamos los resultados de investigación.
- Capítulo IV : Presentamos la discusión.
- Capítulo V : Presentamos las conclusiones.
- Capítulo VI : Presentamos las recomendaciones.
- Capítulo VII : Presentamos las referencias y los anexos.

La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre la red social Facebook y la captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel.

La importancia del presente trabajo radica en el mal uso de las herramientas de Facebook, al no contar con una estrategia de marketing digital en su organigrama de trabajo.

La autora.

## **INDICE**

<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de Autenticidad</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Presentación</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>13</b>
<b>I INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Realidad problemática</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Trabajos previos</b>	<b>17</b>
1.2.1 Internacionales	17
1.2.2 Nacionales	19
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b>	<b>23</b>
1.3.1.1 Dimensiones de Red Social Facebook	25
1.3.1.1.1 Fanpage	25
1.3.1.1.2 Facebook Ads	25
1.3.2.3 Otras teorías	30
<b>1.4 Formulación del problema</b>	<b>31</b>
1.4.1 Problema general	31
1.4.2 Problemas Específicos	31
<b>1.5 Justificación del estudio</b>	<b>32</b>
1.5.1 Justificación de carácter teórico	32
1.5.2. Justificación de carácter práctico	32
1.5.3. Justificación de carácter metodológico	32
<b>1.6 Objetivos</b>	<b>33</b>

1.6.1 Objetivo General	33
1.6.2 Objetivo Específico	33
<b>1.7 Hipótesis</b>	<b>34</b>
1.7.1 General	34
1.7.2 Específico	34
<b>II MÉTODO</b>	<b>35</b>
<b>2.1 Diseño de investigación</b>	<b>35</b>
2.1.1 Método	35
2.1.2 Nivel	35
2.1.3. Tipo	36
2.1.4. Diseño	36
<b>2.2 Variables, Operacionalización</b>	<b>37</b>
2.2.1 variables	37
<b>2.2.2 Operacionalización</b>	<b>37</b>
<b>2.3 Población y muestra</b>	<b>41</b>
2.3.1 Población	41
2.3.2 Muestra	41
2.3.3 Muestreo	42
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>42</b>
2.4.1 Técnica	42
2.4.2 Instrumento de recopilación de datos	42
2.4.3 Validez	45
2.4.4 Confiabilidad	45
<b>2.5 Métodos de análisis de datos</b>	<b>46</b>
<b>2.6 Aspecto ético</b>	<b>47</b>
3.1.2 Tablas de frecuencias	48
3.2.1. Prueba de Normalidad	55
3.2.2. Prueba de Hipótesis	57
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Discusión por teorías</b>	<b>60</b>
<b>4.2 Discusión por métodos</b>	<b>62</b>

<b>4.3 Discusión por resultados</b>	<b>63</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>65</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>66</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>73</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: <b>Variable en estudio</b>	37
<b>Tabla 2:</b> Variable red social Facebook	39
<b>Tabla 3:</b> Variable captación de clientes	40
<b>Tabla 4:</b> Estructura dimensional de las variables en estudio	44
<b>Tabla 5:</b> Puntuación de los ítems en la escala de Likert	44
Tabla 6: Validación de expertos	45
Tabla 7: Baremos de confiabilidad	45
<b>Tabla 8:</b> Resultados del análisis de Crombach de la variable red social Facebook	46
<b>Tabla 9:</b> Resultado del análisis de Alfa de Cronbach de la variable captación de clientes	46
<b>Tabla 10:</b> Medidas descriptivas de las variables	48
Tabla 11: Análisis descriptivos de la variable red social Facebook	49
<b>Tabla 12:</b> Análisis descriptivos de la dimensión FanPage	50
<b>Tabla 13:</b> Análisis descriptivos de la dimensión Facebook Ads	51
<b>Tabla 14:</b> Análisis descriptivos de la variable Captación de cliente	52
<b>Tabla 15:</b> Análisis descriptivos de la dimensión Targering	53
<b>Tabla 16:</b> Análisis descriptivos de la dimensión Recursos comerciales	54
<b>Tabla 17:</b> Prueba de normalidad en red social Facebook y captación de clientes	56
<b>Tabla 18:</b> Criterio para determinar la normalidad de las variables	56
<b>Tabla 19:</b> Análisis descriptivos de la prueba de hipótesis	57
<b>Tabla 20:</b> Análisis descriptivos de la prueba de hipótesis	58
<b>Tabla 21:</b> Análisis descriptivos de la prueba de hipótesis	59

## **Tabla de figuras**

<b>Figuras 1:</b> Gráficos de barra de la variable red social Facebook	49
<b>Figuras 2:</b> Gráficas de barra de la dimensión FanPage	50
<b>Figuras 3:</b> Gráficas de barra de la dimensión Facebook Ads	51
<b>Figuras 4:</b> Gráficas de barra de la variable captación de clientes	52
<b>Figuras 5:</b> Gráficas de barra de la dimensión Tragering	53
<b>Figuras 6:</b> Gráficas de barra de la dimensión recursos comerciales	54

## **Resumen ejecutivo**

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la Red social Facebook y Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018. De esta manera, Merodio, J. (2016) señala que Facebook es la red social por excelencia para acciones de marketing y social media, ya que es la más generalista y la que mayor grado de penetración tiene. Por su parte, De la Fuente, M. (2013) manifiesta que la captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio, realice o no, una compra o dejar un comentario.

La presente investigación es de naturaleza básica de nivel descriptivo correlacional y con diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 50 clientes no fidelizados de la agencia, para el cual, la técnica utilizada fue la encuesta, por lo cual, se utilizó el muestreo aleatorio. De esta forma, se trabajó con el Método Hipotético Deductivo, para confirmar la relación que existe entre Facebook y la Captación de clientes de Eleve Travel. Según Behar, D. (2008) señala que este método trata de establecer la verdad o falsedad de la hipótesis que no podemos comprobar directamente. Asimismo, este estudio trabajó bajo el Enfoque Cuantitativo, ya que se caracteriza por privilegiar el dato como elemento esencial para confirmar las hipótesis de la investigación. Palella, S. y Martins, F. (2012) señalan que este enfoque se sustenta en el principio de que lo que no se puede medir no es digno de credibilidad.

Los resultados obtenidos fueron procesados en el Software Estadístico Informático SPSS 23, mediante el cual se pudieron medir el nivel de confiabilidad de las preguntas, interpretar gráficos estadísticos, analizar la prueba de normalidad y optar por aplicar la correlación de Spearman. De esta manera, se obtuvo como resultado de que la Red social Facebook sí se relaciona con Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.

**Palabras claves:** Red social, marketing digital y captación de cliente.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to determine the relationship between the social network Facebook and the acquisition of clients of the travel agency Eleve Travel del Callao, 2018. In this way, Merodio, J. (2016) points out that Facebook is the social network at the same time excellence for marketing actions and social networks, since it is the most generalist and the one with the highest degree of penetration. On the other hand, De la Fuente, M. (2013) states that the capture of a client is simply to attract our business, whether or not you make a purchase or leave a comment.

The present investigation is of a basic nature of the correlational descriptive level and with a no experimental experimental design. We work with a sample of 50 not loyal clients of the agency, for which, the technique used was the survey, for which random sampling was used. In this way, we work with the Deductive Hypothetical Method, to confirm the relationship that exists between Facebook and the acquisition of Eleve Travel customers. According to Behar, D. (2008) points out that this method attempts to establish the truth or falsity of the hypothesis that we can not directly verify. In addition, this study worked under the Quantitative Approach, since it is characterized by privileging data as an essential element to confirm the hypothesis of the investigation. Palella, S. and Martins, F. (2012) point out that this approach is based on the principle that what can not be measured is not worthy of credibility.

Therefore, the results obtained were processed in the statistical computer software SPSS 23 and by means of which the reliability level of the questions could be measured, the statistical graphs interpreted, the normality test analyzed and the Spearman correlation applied. Therefore, it was obtained as a result of the social network of Facebook if it is related to the acquisition of clients of the travel agency Eleve Travel del Callao, 2018.

Keywords: Social network, digital marketing and customer acquisition.

## **I Introducción**

### **1.1 Realidad problemática**

Desde su creación en el año 2004, el objetivo de Facebook fue el de un sistema de networking para que un grupo de universitarios estuvieran en contacto y amplíen sus redes de amistades. El impacto de esta red social fue tal, que al primer mes de su lanzamiento dentro del campus de la Universidad de Harvard, ya tenía 19 500 estudiantes suscritos. En la actualidad, hasta febrero de este año, según la web: [www.marketingycontenidos.com](http://www.marketingycontenidos.com), Facebook tiene 2 billones de usuarios activos. Es aquí también donde comenzó una nueva forma de llegar a potenciales consumidores por parte de pequeñas, medianas y grandes empresas a través de las herramientas que ofrece esta red social, como son el FanPage y el Facebook Ads. De esta manera, el marketing tradicional, tal y como se conocía, tuvo que evolucionar y ampliar su espectro de penetración (viralización) al público para lograr un impacto más efectivo en su target.

Según el estudio Digital 2018 realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, nuestro país en la actualidad tiene 22 millones (68 %) de usuarios de internet, sobre los 32.3 millones de la población total. Los usuarios de redes sociales también alcanzan los 22 millones y los usuarios únicos de celulares son 20.1 millones, de los cuales 20 millones los usan para acceder a social media. Asimismo, Digital 2018 afirma que en Perú existen 22 millones de usuarios de Facebook actualmente, constituyendo esto un crecimiento de 10 % con relación al mismo mes del año pasado. Cabe resaltar que 45 % son mujeres y 55 % son varones, además, de que el 91 % de usuarios se conecta a través de un smartphone. Recuperado de <file:///D:/TESIS/Digital-in-2018-001-Global-Overview-Report-v1.02-L.pdf>

En este contexto, Facebook es considerado por muchas empresas de diversos segmentos de mercado (gastronomía, turismo, ocio, negocios, tecnología, etc.) como una herramienta para captar más clientes y tener un óptimo retorno de inversión, y no solo lograr tener más branding, sino que se traduzca en ventas efectivas.

Pero a pesar de que los porcentajes de uso de Facebook en el país son favorables y de impacto para el sector empresarial, las herramientas de publicidad y mercadeo que ofrece esta red social, muchas veces pasan desapercibidas para los responsables de las áreas de marketing y ventas, o su uso no pasa del plano “usuario común”, es decir, no la usan de manera profesional, utilizándola más para hacer conocida la empresa (branding) y no buscando interactuar con sus seguidores. En ese sentido, este trabajo de investigación busca demostrar que las herramientas de Facebook: FanPage y Facebook Ads, con una correcta estrategia de marketing en redes sociales, pueden lograr objetivos determinados, dependiendo el rubro de la organización.

Centrándonos en el rubro de agencias de viaje, el aporte de esta investigación destaca en la importancia del correcto uso de una página de fans y la creación de eficaces promociones a un público estratégicamente segmentado, con el objetivo de atraer más clientes a la empresa, teniendo en cuenta la premisa calidad versus cantidad, es decir, que el número de seguidores no necesariamente confirma el éxito en la curva porcentual de ventas de la agencia.

De esta forma, Eleve Travel, protagonista de este trabajo de investigación, se presenta como una agencia de viajes con pocos años en el mercado, pero que a pesar de ello, por su misión de buen trato al cliente y compromiso de su personal con el crecimiento de la agencia, tiene buen grado de recordación y satisfacción en sus consumidores, lo que se traduce en el número de ventas cada mes. Asimismo, al ser Eleve Travel una novel agencia, Facebook, gracias a su naturaleza de ser libre y gratuito, se convirtió en una herramienta clave para captar más clientes y aumentar más sus ventas.

En un inicio, el uso de Facebook por el personal de Eleve Travel se convirtió en una óptima herramienta para generar un alto branding de la empresa, pero es parte de su objetivo, seguir captando más clientes. De esta manera, la agencia está optando por incluir el departamento de Marketing digital para la efectividad de sus colaboradores dedicados a crear estrategias digitales de marketing a través de Facebook, (ver anexos 1 y 4) donde tendrán la tarea diaria de optimizar y enfocar sus

recursos para captar más clientes, actualizando sus contenidos en su FanPage e invirtiendo, mediante la herramienta del Facebook Ads, su publicidad dirigida (segmentación).

Pero es aquí donde también radica el problema principal de la empresa, pues quienes desarrollan estas estrategias, no despliegan ni segmentan correctamente los mensajes (promociones) enviados, perdiéndose en el limbo digital: las promociones publicadas no llegan a producir el impacto que requiere la agencia. Se suma a este inconveniente, el carente criterio de redacción del mensaje a enviar, puesto que según la encuesta realizada, demuestra que la información enviada al cliente/seguidor no le incentiva a realizar un viaje, mucho menos le incentiva comprar, indicando el deficiente impacto del mensaje.

Asimismo, los seguidores del FanPage de Eleve Travel no tienen una respuesta rápida a sus consultas en línea por parte de los colaboradores de la agencia, esto debido a que no existe un área dedicada a la atención o ventas exclusivas a través de Facebook. Además, los colaboradores no se encuentran capacitados en temas de venta online, mucho menos están capacitados en el manejo de herramientas digitales. Estas limitaciones en sus colaboradores, producen la pérdida de fidelización de sus clientes, desperdiciando, además, las fortalezas del FanPage y Facebook Ads.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Internacionales**

Claro, D. (2016) en su trabajo de investigación: “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas”, tesis para el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile, tuvo como objetivo determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de marketing en pymes chilenas. Para este trabajo el autor utilizó el Método descriptivo correlacional.

De esta manera, se concluye que las redes sociales ofrecen oportunidades para desarrollar campañas de comunicación eficientes por costos muy bajos, por lo que las pymes deberían tomar y buscar estas oportunidades.

El autor asegura que más empresas están utilizando las redes sociales para “conversar”, tanto con sus clientes actuales como con los potenciales, con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizarlos y, además, repercute en sus beneficios económicos.

Por su parte, Bautista, V. (2014), en su trabajo de investigación: “Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014”, tesis para título de Licenciatura de Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios, Universidad Regional Autónoma de Los Andes en Santo Domingo, tuvo como objetivo elaborar un plan de ventas que permite mejorar la captación de clientes.

Esta investigación está determinada por los paradigmas cualitativos y cuantitativos, con mayor énfasis a lo cualitativo. Cualitativos porque intervienen procesos, se recurre al uso de métodos y a la revisión teórica que permite un análisis pormenorizado a fin de diagnosticar la problemática. Cuantitativo por la presencia de métodos empíricos, además de la recolección y tabulación de datos a través de la estadística descriptiva.

De esta forma, se identificó la realidad e importancia de proponer un Plan de Ventas, debido a que este ayudó a superar las amenazas del entorno competitivo,

sacando provecho de las oportunidades del mercado y transformando las falencias en estrategias para captar clientes y mantener relaciones sostenibles y sustentables.

Asimismo, Uribe, F. (2014), en su trabajo de investigación para adoptar el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona-España: "Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing", determina que las redes sociales son un fenómeno global y creciente que permite la comunicación entre personas de una manera impensable hace algunos años. Estas están siendo usadas por las empresas como herramientas de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente, destacando además, al nuevo protagonista del mercado, denominado: Prosumer.

Según el autor, el prosumer es un usuario que cuenta con vasta información sobre las ofertas del mercado web, convirtiéndose en una fuente de datos valiosos que los expertos del marketing digital deben reconocer efectivamente. Para este trabajo el autor realizó un estudio de casos, un análisis multigrupo con ecuaciones estructurales y un diseño experimental.

Escobar, S. (2013) en su trabajo de investigación: "El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.", para la Licenciatura de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocio en la Universidad Técnica de Ambato, logró establecer que gracias al uso de Internet, en lo referente a información, ofrece grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costos y la velocidad con que llega el mensaje. Esta investigación utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, fue una investigación descriptiva explicativa correlacional y su población fue de 80 clientes que estaban registrados en la base de datos de la cooperativa.

De acuerdo a lo anterior, con el uso de las tecnologías de la información, la empresa brinda servicios más rápidos y de mayor calidad. La creación de la página web de la Cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., sustentó que el marketing digital es una herramienta clave e infaltable en cualquier

organización para mejorar el canal de comunicación con sus clientes y también para captar nuevos

Para Grandi, C. (2013), en su trabajo de investigación: “El uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte”, para su sustentación de tesis para título de Máster en la Universidad Politécnica de Valencia, España, buscó determinar que el uso de las redes sociales, como parte de una estrategia de marketing en empresas del sector hostelero, puede suponer una ventaja competitiva para estas. De esta manera, el estudio logró establecer la notoria influencia y la confianza que pueden ejercer los comentarios en las redes sociales en contraste con los comentarios de las publicaciones tradicionales.

Por otro lado, se determinó que a causa del incremento del tiempo de las personas en las redes sociales, la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación es significativa para una buena comunicación con el cliente y para alcanzar nuevos consumidores. Las acciones tradicionales de marketing para ofertar servicios han sufrido una revolución con la implantación de las nuevas tecnologías con el uso generalizado de las redes sociales.

En la actualidad, los usuarios están influenciados por las opiniones vertidas a través de estas redes a la hora de adquirir y elegir servicios por internet, convirtiéndolas en importantes herramientas de marketing. Para este trabajo, la autora utilizó el Método descriptivo correlacional.

### **1.2.2 Nacionales**

Astete, R. (2016), en su trabajo de investigación: “Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twiter y YouTube) para la promoción de la provincia de Isla como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016”, para su tesis para optar el título de Licenciado en Ciencia de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, dio a conocer la influencia que tienen las redes sociales como factor importante de una buena promoción para la provincia de Islay. Para su desarrollo, la autora realizó una

investigación no experimental de tipo descriptiva debido a que buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno social.

Asimismo, fue de investigación Correlacional, debido a que se asocia dos variables mediante un patrón predecible para un grupo de población, y explicativa porque esta investigación pretende constituir causa de los sucesos. La autora señala que las redes sociales tienen impacto positivo en su audiencia, siempre y cuando estas se encuentren correctamente gestionadas. Astete destaca el uso de Facebook por su capacidad de analítica digital, ya que con estos datos se facilita el desarrollo de estrategias de promoción y ventas dirigidas a públicos específicos, siempre con el objetivo de captar más clientes.

Por su parte, Mejía, M. (2016), en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura”, para su tesis de licenciatura en Administración en la Universidad César Vallejo, afirma que al diseñar estrategias de marketing digital, la empresa logra captar nuevos clientes mediante sus contenidos de promociones publicadas en redes sociales, ya que estos tienen mayor difusión e impacto en su audiencia. La muestra de estudio fue de 381 personas de 15 a 24 años, con ingresos entre S/750.00 y S/999.00, para ello se aplicaron tres instrumentos: Cuestionario, Guía de observación y Focus Group, utilizando una metodología observacional de tipo aplicada y descriptiva.

Se concluye que la correcta gestión de una página de seguidores en Facebook para una empresa, siempre tendrá un óptimo retorno de inversión. Esto al contar con un responsable y profesional en estrategias de ventas a través de redes sociales que hace que el mensaje que se publica tenga el impacto requerido en su audiencia.

Según Carrión, N. (2015), en su trabajo de investigación: “Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas”, tesis para optar el título de licenciado en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, señala que las redes sociales y su impacto no son solo una moda, son un gran desafío, especialmente para las empresas independientes que cuentan con una oportunidad

de sobresalir y hacer la diferencia entre los competidores y, poder así, alcanzar mayor cantidad de clientes satisfechos para poder posicionarse en el mercado.

La autora desarrolla su investigación bajo la premisa general de determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, siendo esta misma su pregunta de investigación. El método utilizado para lograr sus resultados fue el Método descriptivo correlacional. La autora finaliza afirmando que existe una relación positiva, demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de estos, generan más ingresos al captar más clientes.

Por su parte, Puelles, J. (2014), en su trabajo de investigación: “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, tesis para optar el Título de Licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú, afirma que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son “pieza clave” para la fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. El aporte de esta investigación fue clave porque ayudó a determinar los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores peruanos a través de Facebook.

Cabe resaltar que el objetivo de la investigación fue conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fanpage en la red social Facebook. Asimismo, su pregunta general fue: ¿Cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores peruanos a través de Facebook? La investigación fue de carácter exploratoria y utilizó metodología cualitativa.

La población de estudio en la presente investigación fue conformada por los especialistas involucrados en la planificación estratégica y la ejecución del fanpage de Inca Kola. Asimismo, especialistas en marketing digital, pero no involucrados en la planificación estratégica ni en la ejecución del fanpage. Para ello se elaboró una guía

de entrevista para cada uno de ellos, abordando temas de acuerdo a la función que desarrollaron en la construcción del FanPage.

Para Rivera, C. (2015) en su trabajo de investigación: “Estrategia digital de contenidos en Redes Sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasio”, para optar el título de Licenciado en Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú, buscó determinar la relación entre los procesos realizados durante la implementación de una estrategia comunicacional digital en una marca transnacional de gimnasios. Para esta investigación utilizó el Método descriptivo correlacional, teniendo como población los clientes de la cadena de gimnasios, los cuales estaban compuestos por hombres (44 %) y mujeres (56 %) de 18 a 45 años pertenecientes al NSE A-B-C, preocupados por su salud, conscientes de la actividad física y que desean ver resultados rápido. En su mayoría fueron solteros con un alto deseo de asistir al gimnasio para mejorar su aspecto físico.

Para la medición de la investigación se utilizaron una encuesta y fichas de observación en donde se identificaron factores preponderantes objeto del estudio, los cuales dieron como resultado que la creación de una estrategia comunicacional es básica antes de comenzar con la gestión de una marca en redes sociales.

La autora afirmó la importancia de contar con un Community Manager dentro de la gestión de redes sociales de cualquier empresa, ya que este cuenta con las herramientas necesarias para la correcta implementación de un plan estratégico comunicacional, con bases teóricas y fundamentos.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Definición de Red Social Facebook**

Según Merodio J. (2011): “Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales, pues permite a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información” (p. 25).

Asimismo, el autor afirma que las herramientas que mueven las redes sociales, tienen numerosas aplicaciones amigables al desarrollo empresarial de cualquier negocio, como el FanPage y Facebook Ads.

Merodio, J. (2016) indica: “Facebook es la red social por excelencia para acciones de marketing y social media ya que es la más generalista y la que mayor grado de penetración tiene” (p. 2).

El autor afirma que usar las adecuadas herramientas en marketing digital es una decisión estratégica muy importante en la consecución de resultados en las campañas. Asimismo, el autor asegura que el objetivo de Facebook es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado. De esta forma, se puede concluir que Facebook es una red social donde los usuarios pueden discutir y opinar en línea con otros sobre cualquier tema. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/>

Como se mencionó en anteriores líneas, el boom de la Web 2.0 cambió los modelos tradicionales de marketing y ventas en las empresas para dar paso a modelos más novedosos y de poca inversión. Aquí el usuario puede discutir y opinar en línea con otros sobre cualquier cosa, rompiendo así la limitación espacial y temporal que se impone en las relaciones personales no digitales.

Por su parte, Martínez, J. (2012), dice: “Las Redes Sociales son un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios” (p. 9). Asimismo, añade que se puede entender las redes sociales como un grupo de medios de comunicación online.

Una red social es un lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar comentarios y opiniones. Así, Weber añade que estas constituyen un nuevo medio de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas por internet (Weber, L., 2010, p. 207).

Según Martínez-Priego, Ch. (2009): “En términos técnicos, los social media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas [...] permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen” (pp. 103, 104).

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (2013) dice: “Las herramientas de los medios sociales son sistemas vía Internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y de la creación, en colaboración, de información en los formatos más diversos” (p. 10).

De esta forma, dicha institución la define como herramientas de divulgación de información con un objetivo propio de la naturaleza de su emisor.

Centrándonos en su uso como herramienta de mercadeo y ventas en una agencia de viajes, las redes sociales han generado el cambio de hábito en la compra por parte de los consumidores de pasajes aéreos, los cuales son ahora más inteligentes y selectivos en sus compras, esto gracias a la accesibilidad de la información que pueden encontrar en internet: desde precios, comparativas de viajes, redes de amistades, hasta recomendaciones del mejor servicio de turismo.

### **1.3.1.1 Dimensiones de Red Social Facebook**

#### **1.3.1.1.1 FanPage**

Según el concepto de Merodio, J. (2014) se entiende que un FanPage o página de fans es una herramienta de Facebook que permite a las empresas tener presencia en internet si es que estas no tienen una página web, esto con el objetivo de informar a sus clientes. A esto, el autor asegura: “Una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable” (p. 26).

El autor también asegura: “Cada vez que actualice información desde el muro de la página de la empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un ‘Me gusta’ o dejando un comentario” (p. 27).

#### **Indicadores**

- a) Visibilidad
- b) Indexabilidad
- c) Funcionalidad
- d) Compartir

#### **1.3.1.1.2 Facebook Ads**

Según el concepto de Merodio, J. (2014), señala que para llegar a la audiencia de la empresa es necesario promocionar el FanPage de la misma con la ayuda de las campañas de Anuncios Patrocinados de Facebook o también conocidos como Facebook Ads. El autor afirma: “Estos anuncios son los que aparecen normalmente en la parte derecha de la pantalla y permiten segmentar el público objetivo hasta niveles muy profundos” (p. 37).

## **Indicadores**

- a) Segmentación
- b) Promoción
- c) Cobertura

### **1.3.1.2 Otras teorías**

#### **a) Teoría del origen molecular-celular**

Esta teoría señala que los virus se generaron a partir de ácidos nucleicos (ADN o ARN) y estos evolucionaron para replicarse independientemente del genoma del huésped original.

De esta manera, se relaciona con la presente investigación, tras la figura de replicabilidad o viralización, puesto que los mensajes, positivos o negativos, de los seguidores en redes sociales de una empresa, son determinantes en su reputación e imagen, hasta en la calidad de sus productos y servicios.

#### **b) Teoría del Prosumer**

En su libro, La Tercera Ola, Toffler A. (1980) añadió la palabra Prosumidor para designar a quienes crean bienes, servicios o experiencias para su uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. “Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio ‘output’, estamos prosumiendo” (p. 221).

Con esto, el autor identifica al consumidor quien se convierte también en productor de contenidos, ya que no se conforma solo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia. Este fenómeno se replica cada día en las redes sociales y son motivo de importancia para los responsables del marketing digital de cualquier empresa.

### 1.3.2 Definición Captación de clientes

Se han considerado los siguientes:

Rafael, M. y Valdés, P. (2006), dicen: “El reto no es captar clientes a cualquier precio, sino adquirirlos inteligentemente mediante estrategias de targing que permitan conocer quien se incorpora a nuestra cartera, qué es capaz de aportarnos, cuánto tiempo puede permanecer con nosotros y qué puede generar durante ese tiempo”. Asimismo, los autores señalan “que toda estrategia de captación debe tener como principal objetivo la rentabilidad, definiendo cuánto invertir en cada segmento de clientes potenciales, qué canales utilizar y qué recursos comerciales y de marketing” (p. 4).

Bajo estos conceptos los autores buscan optimizar los recursos de la empresa al atraer más clientes, destacándolos y segmentándolos según sus características.

Según De la Fuente, M. (6 de febrero de 2013) manifiesta que la captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio, realice o no una compra o dejar un comentario. “La captación perfecta o satisfactoria es aquella que cumple al 100 % nuestro objetivo (una compra, la lectura de una entrada, una valoración de nuestro servicio, etc.). Es decir, la que surge de la combinación de la captación más retención inicial. Hablar de una retención continuada es meternos ya en el concepto de fidelización”. Recuperado de: (<http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones>)

Para Campos, F. (2012) una óptima estrategia de marketing digital, con el objetivo de captar más clientes, se caracteriza por la falta de histórico, por su velocidad de evolución y por el alto nivel de exposición que las marcas asumen con su activación 2.0. “Todos estos factores, hacen del planteamiento, una tarea crítica para evitar o reducir los riesgos de error” (p. 94).

Asimismo, según Filosofo, G. (2012) la experiencia del cliente con una marca no se da de diferentes formas, sino una sola y, además, esta experiencia no pueden reducirse a la gestión exclusiva de un canal de comunicación. “Es necesario estar presentes en cada momento que el consumidor este en contacto con la marca” (p. 49).

Por su parte, Rosales, P. (2011) afirma: “Muchas personas piensan que fidelizar solo implica contribuir a que el cliente compre o recompre mediante motivaciones de precios, obsequios, promociones o publicidad, sin embargo, eso lo único que haría sería que el cliente se quede con nosotros por conveniencia y fácilmente luego nos podría dejar. El vínculo emocional que las redes sociales pueden generar en el consumidor se da a través del contenido que creen y la interacción que produzca en la plataforma digital” (p. 177).

El acto de captar clientes es cuando las empresas intentan aumentar sus ventas y beneficios, y para ello tienen que emplear un tiempo y recursos considerables. Asimismo, los autores añaden que el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. De esta manera se concluye que la tarea de captar nuevos clientes tiene un costo superior y demandan más tiempo y esfuerzo, el cual debe ser incluido en la estrategia de marketing a desarrollar (Kotler, F., Cámara, D., Grande, I, y Cruz, I., 2017, pp. 52 – 55).

Por otro lado, para el Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital de España (2015), “la captación de clientes se basa en cualquier campaña, ya sea de email, redes sociales o de marketing en buscadores” (p. 57).

Es decir la campaña de marketing digital debe contar con una página de destino que facilite la conversión del usuario. El diseño de la página web es fundamental a la hora de conseguir clientes ya que si el diseño de la página en la que el usuario aterriza es malo este se irá y se perderá la captación.

### **1.3.2.1 Dimensión Targering**

Para Rafael, M. y Valdés, P. (2006), targering es la capacidad de la empresa en “saber qué clientes son los más interesantes de adquirir que en orden decreciente, es vital para saber sobre este targering toda la estrategia de captación. Captar indiscriminadamente a cualquier cliente sin priorizar, puede subir duramente un tiempo el “acquisition rate”, pero llegará ineludiblemente el día en que la rentabilidad comience

a decrecer. La única respuesta para contrarrestar esta amenaza es el valor del cliente” (pp. 5,6).

### **Indicadores**

- a) Perfil del cliente
- b) Estrategias
- c) Igualdad
- d) Rentabilidad
- e) Valor del cliente

#### **1.3.2.2 Dimensión Recursos Comerciales**

Para Rafael, M. y Valdés, P. (2006), “una vez que el “targeting” ha definido cómo captar selectivamente a los clientes en función de su valor para la empresa, se impone la espinosa tarea de decidir cuánto se invierte en captación por cada segmento, es decir, qué recursos comerciales y de marketing se asigna a cada segmento a captar. Para desarrollar estrategias de asignación es conveniente analizar con antelación cuánto se está invirtiendo actualmente en cada canal de venta y cuántos clientes se han logrado captar por ese canal” (p. 7).

Asimismo, los autores añaden: “Este análisis dará una primera idea del grado de acierto de que está obteniendo la empresa. El reto es más complicado cuando se trata de compañías orientadas al consumidor final, con miles o millones de clientes en cartera. Muchas de ellas apuestan, de hecho, por consultar directamente al cliente sobre la vía que le ha llevado hasta ellas, para medir la efectividad de sus canales de venta y sus acciones de marketing” (p. 8).

### **Indicadores**

- a) Capacidad de inversión
- b) Canales de venta
- c) Base de datos
- d) Certeza de recursos comerciales

### **1.3.2.3 Otras teorías**

#### **a. Teoría de la distribución o Ley de Pareto**

Esta teoría, también llamada Regla del 80-20, afirma que el 80 % de las consecuencias de una situación o sistema, se determina por el 20 % de las causas.

Aplicado al fundamento de captar más clientes, esta teoría nos dice que el 20 % de los clientes generan el 80 % de la facturación de una empresa, lo que permite poder aplicar una métrica de fidelización a ese 20 % de posibles clientes potenciales. De aquí se deduce que no todos los usuarios son iguales de importante para la empresa, y que aquellos clientes que nos generan ingresos, son a quienes debemos prestar mucha atención y, por ende, captar más clientes de este tipo.

#### **b. Ley de Moore**

La Ley de Moore es un término informático acuñado por Gordon Moore en 1965, cofundador de la gigante de los procesadores, Intel, en la década de los 60. Moore establece que la velocidad del procesador o el poder de procesamiento total de las computadoras se duplican cada doce meses. En consecuencia, los productos que hoy valen un dinero, en un año valdrán la mitad y en dos se quedarán obsoletos al ser sustituidos por otros nuevos con mayores prestaciones que comienzan un nuevo ciclo.

Esto aplica a la captación de clientes, en la forma como la Web 2.0 están haciendo evolucionar la forma de vender de las empresas de diversos segmentos. Las empresas no son ajenas a esta evolución y muchas de ellas son conscientes que este nuevo modelo de negocio a través de redes sociales, tiende a seguir creciendo por la apertura de más portales de networking, obligándolas a siempre renovar sus estrategias digitales.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre la Red social Facebook y la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo se relacionan la Red social Facebook y el Targeting de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018?
  
- b) ¿Cómo se relacionan la Red social Facebook los Recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación de carácter teórico**

Esta investigación tiene como objetivo demostrar que la red social Facebook es una herramienta clave en las estrategias de marketing de cualquier empresa. De esta manera, la presente aporta al campo de la educación y al mercado de turismo.

### **1.5.2. Justificación de carácter práctico**

Esta investigación se realiza porque existe en el mercado de turismo, la necesidad de mejorar el uso de las redes sociales en el proceso de ventas de las agencias de viaje del Centro Aéreo Comercial del Callao. Además de demostrar que las redes sociales son una herramienta eficaz para captar, fidelizar y generar más ventas, lo que daría como resultado un óptimo retorno de inversión a favor de la empresa.

En ese contexto, el presente estudio plantea determinar que es necesario contar con un área dedicada a elaborar y ejecutar estrategias de Marketing Digital a través de la red social Facebook.

### **1.5.3. Justificación de carácter metodológico**

Esta investigación trabajará con el Método Hipotético Deductivo, ya que busca plantear la relación que existe entre la red social Facebook y la captación de clientes. Para ello se medirán las variables, para luego, a través de hipótesis correlacionales y aplicación de estadísticas, estimar la correlación entre ambas.

Asimismo, se trabajará con un estudio no experimental de corte transversal, la cual es una investigación sistemática y empírica en donde las variables no se manipulan porque ya han sucedido. Se realizará a través de un cuestionario de 28 preguntas, donde se medirán la Variable 1: Redes Sociales y la Variable 2: Captación de clientes, con sus respectivas dimensiones. Asimismo, esta herramienta se aplicará a una muestra de 50 clientes mediante un Muestreo Probabilístico Aleatorio.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre la Red social Facebook y la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.

### **1.6.2 Objetivo Específico**

- a) Determinar la relación que existe entre la Red social Facebook y el Targeting de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.
  
- b) Determinar la relación que existe entre la Red social Facebook y los Recursos comerciales de la agencia de viaje de Eleve Travel del Callao, 2018.

## **1.7 Hipótesis**

### **1.7.1 General**

Existe relación entre la Red social Facebook y la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel, 2018.

### **1.7.2 Específico**

- a) Existe relación entre la Red social Facebook y el Targering de la agencia de viajes Eleve Travel, 2018.
  
- b) Existe relación entre la Red social Facebook y los Recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel, 2018.

## **II Método**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

Esta investigación trabajará con el Método Hipotético Deductivo, ya que al estar definido el problema de la empresa Eleve Travel, se buscará plantear la relación que existe entre sus redes sociales y la captación de clientes.

Según Behar, D. (2008) “el método hipotético deductivo [...] trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales” (p. 40).

Asimismo, el autor señala: “Estos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, se obtendrán deduciéndolos de las hipótesis y cuya verdad o falsedad estaremos en condiciones de establecer directamente” (p. 40).

Este estudio trabajará bajo el enfoque cuantitativo, ya que se caracteriza por privilegiar el “dato” como esencia para argumentar nuestra hipótesis. Palella, S. y Martins, F. (2012) señalan que el enfoque cuantitativo se sustenta en el principio de que lo que no se puede medir no es digno de credibilidad. “Todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno” (p. 41).

#### **2.1.2 Nivel**

En la presente investigación se buscará establecer la relación existente entre las redes sociales y la captación de clientes. Para ello se medirán las variables, para luego, a través de hipótesis correlacionales y aplicación de estadísticas (descriptiva), estimar la correlación entre ambas.

Cabe resaltar que la Investigación Descriptiva Correlacional se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o eventos observados.

Behar, D. (2008) nos dice que en los estudios correlacionales el investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario, no existe relación entre ellos. “Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables)” (p.19).

A su vez, Behar, D. (2008), manifiesta que la investigación descriptiva se realiza mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis para lograr caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, así como señalar sus características y propiedades. “Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio” (p. 21).

### **2.1.3. Tipo**

El presente estudio es de naturaleza básica, puesto que buscará analizar opciones de solución basados en nuevos conceptos de ventas a través de Facebook. Según Behar, D. (2008): “El estudio de naturaleza teórico se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos y filosóficos, pero sin contrastarlos en ningún aspecto práctico” (p. 19).

### **2.1.4. Diseño**

Se trabajará con un estudio no experimental de corte transversal, la cual es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Es decir, para precisar la correcta solución al problema de Eleve Travel, no será necesario construir una “situación” dentro de la empresa. El problema ya está identificado y, en ese contexto, se observará y se recolectarán los datos necesarios para generar las soluciones.

Behar, D. (2008) señala: “En un estudio no experimental, el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo” (p. 19)

## 2.2 Variables, Operacionalización

### 2.2.1 variables

Se presenta la en la tabla 2.2.1.1 las variables a investigar

*Tabla 1: Variable en estudio*

<b>VARIABLE</b>	
Variable 1	Redes Sociales
Variable 2	Captación de clientes

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2 Operacionalización

Según Tamayo y Tamayo, M. (2003): “Decíamos que una variable es un aspecto de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. Es la relación causa-efecto que se da entre uno o más fenómenos estudiados” (p. 169).

#### **Variable 1**

##### **Red social Facebook**

Según Merodio J. (2011): “Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales, pues permite a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información” (p. 25).

Asimismo, el autor afirma que las herramientas que mueven las redes sociales, tienen numerosas aplicaciones amigables al desarrollo empresarial de cualquier negocio, como el FanPage y Facebook Ads.

## **Dimensiones**

- a) FanPage
- b) Facebook Ads

## **Indicadores**

- a) Segmentación
- b) Promoción
- c) Cobertura

## **Variable 1**

### **Captación de clientes**

Rafael, M. y Valdés, P. (2006), dicen: “El reto no es captar clientes a cualquier precio, sino adquirirlos inteligentemente mediante estrategias de targering que permitan conocer quien se incorpora a nuestra cartera, qué es capaz de aportarnos, cuánto tiempo puede permanecer con nosotros y qué puede generar durante ese tiempo”. Asimismo, los autores señalan “que toda estrategia de captación de tener como principal objetivo la rentabilidad, definiendo cuánto invertir en cada segmento de clientes potenciales, qué canales utilizar y qué recursos comerciales y de marketing” (p. 4).

## **Dimensiones**

- a) Targering
- b) Recursos comerciales

## **Indicadores**

- a) Capacidad de inversión
- b) Canales de venta
- c) Base de datos
- d) Certeza de recursos comerciales

**Tabla 2:** Variable red social Facebook

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ISTRUMENTOS	ITEMS	ESCALA
<b>Red social Facebook</b>	Según Merodio J. (2011): "Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales, pues permite a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información" (p. 25). Asimismo, el autor afirma que las herramientas que mueven las redes sociales, tienen numerosas aplicaciones amigables al desarrollo empresarial de cualquier negocio, como el FanPage y Facebook Ads.	Red social Facebook, se evalúa mediante el FanPage, que será medida a través de los indicadores visibilidad, indexabilidad, amigable y compartir; La dimensión Facebook Ads, se medirá a través de sus dimensiones: segmentación, promoción y cobertura. La variable utilizará como instrumento el cuestionario de 14 preguntas con alternativas politómicas de Escala de Likert.	<b>FanPage</b>	Visibilidad	¿Ud. dejaría de usar Facebook como red Social?	1	LIKERT
					¿El FanPage de Eleve Travel le muestra que es el perfil de una agencia de viajes y servicios turísticos?	2	LIKERT
				Indexabilidad	¿Encontrarnos en Facebook es fácil porque el nombre es comercial?	3	LIKERT
					¿Al buscar información de Eleve Travel en Google, esté le mostró como primera opción el Facebook de la empresa?	4	LIKERT
				Funcionalidad	¿Es fácil el manejo de las herramientas del Facebook?	5	LIKERT
					¿Los contenidos del FanPage de Eleve Travel son fáciles de entender?	6	LIKERT
				compartir	¿Ha compartido alguna promoción del FanPage de Eleve Travel en sus redes sociales?	7	LIKERT
					¿Compartir información de promociones de viaje, le incentiva a viajar?	8	LIKERT
			<b>Facebook Ads</b>	Segmentación	¿Facebook es una herramienta eficaz para que pueda buscar un servicio deseado?	9	LIKERT
					¿Le ha llegado promociones del FanPage de Eleve Travel a su Facebook?	10	LIKERT
				Promoción	¿Los comentarios que pueda encontrar en el FanPage influyen en su decisión de compra?	11	LIKERT
					¿Las promociones que se lanzan en el FanPage sirven para captar su atención?	12	LIKERT
				Cobertura	¿El impacto visual del FanPage permite recomendarlo y ampliar los clientes?	13	LIKERT
					¿Es útil para Ud. que Eleve Travel ofrezca sus servicios a través del Facebook?	14	LIKERT

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3:** Variable captación de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ISTRUMENTOS	ITEMS	ESCALA
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	<p>Rafael, M. y Valdés, P. (2006), dicen: "El reto no es captar clientes a cualquier precio, sino adquirirlos inteligentemente mediante estrategias de targering que permitan conocer quien se incorpora a nuestra cartera, qué es capaz de aportarnos, cuánto tiempo puede permanecer con nosotros y qué puede generar durante ese tiempo". Asimismo, los autores señalan "que toda estrategia de captación de tener como principal objetivo la rentabilidad, definiendo cuánto invertir en cada segmento de clientes potenciales, qué canales utilizar y qué recursos comerciales y de marketing". (p. 5). Bajo estos conceptos los autores buscan optimizar los recursos de la empresa al atraer más clientes, destacándolos y segmentándolos según sus características.</p>	<p>La variable captación de cliente se medirá a través de sus dimensiones: Targering, y esta a su vez esta se medirá a través de los indicadores perfil de cliente, estrategias, igualdad, rentabilidad y valor de cliente; la dimensión Recursos comerciales, se medirá de la misma manera a través de sus indicadores de capacidad de inversión, canales de venta, base de datos y certeza de recursos naturales. La variable utilizará como instrumento el cuestionario de 14 preguntas con alternativas politómicas de escala de Likert</p>	Targering	Perfil del cliente	¿Solo compra pasajes cuando hay ofertas de viajes?	15	LIKERT
					¿Obtiene respuesta rápida por el FanPage o mediante los teléfonos de contactos publicados en la página?	16	LIKERT
				Estrategias	¿La atención brindada a través del FanPage o los números de contactos de la página fueron de un trato amable?	17	LIKERT
					¿Las promociones de viaje al extranjero son de su interés?	18	LIKERT
				Rentabilidad	¿Utilizar el FanPage le permite ahorro de tiempo en sus compras?	19	LIKERT
					¿Sus preguntas fueron contestadas según el criterio del caso?	20	LIKERT
				Valor del cliente	¿Encuentra información de valor en el Facebook de Eleve Travel?	21	LIKERT
					¿La agencia se comunica con Ud. para informarle las ofertas que tiene?	22	LIKERT
			Recursos comerciales	Capacidad de inversión	¿Lanzar promociones en Facebook es una pérdida de inversión?	23	LIKERT
				Canales de venta	Cuando desea comprar un servicio turístico, ¿piensa en el FanPage Eleve Travel?	24	LIKERT
					¿El Facebook le parece un canal de venta confiable?	25	LIKERT
				Base de datos	¿La agencia de viaje cuenta con toda la información necesaria del cliente en una base de datos?	26	LIKERT
				Certeza de recursos	¿La empresa se favorece con el uso del FanPage, ya que ofrece rapidez en la atención?	27	LIKERT
					¿Las promociones que se publican en el Facebook, pueden incentivarlos a comprar?	28	LIKERT

Fuente: Elaboración propia

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

En este contexto, la población de esta investigación está conformada por los 50 clientes no fidelizados sacado de la base de datos de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao.

Tamayo, M. (2003) afirma que una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

### **2.3.2 Muestra**

Según Tamayo y Tamayo, M. (2003), señala: “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 38). A su vez, Palella, S. y Martins, F. (2012), afirman lo siguiente: “La muestra es la porción, parte o subconjunto que representa a toda una población. Se determina mediante un procedimiento llamado muestreo” (p. 111).

La muestra para esta investigación fue de 50 clientes. La muestra es el elemento que nos permitirá determinar la problemática de la investigación ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso, por lo cual decidimos aplicar la fórmula para obtener nuestra muestra de población finita:

- Población (N) =105
- Nivel de confiabilidad (Z)=95% = Valor de distribución 1.96
- Margen de error (e)=10%
- Porcentaje de variable (p)=50%
- Porcentaje de no aceptación (q)=50%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 105}{0.10^2 * (105 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)} = 50.41$$

### **2.3.3 Muestreo**

Para obtener la muestra se utilizó el muestreo probabilístico o aleatorio, donde la forma común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Behar, D. (2008) subraya: “Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios” (p. 52).

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

Se utilizó la técnica de encuestas, las cuales fueron formuladas a los clientes de la agencia de viajes Eleve Travel.

Behar, D. (2008) manifiesta que a diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. “La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera” (p. 62).

### **2.4.2 Instrumento de recopilación de datos**

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, donde se identificó la relación entre la Red social Facebook y Captación de clientes de la

agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, donde el estudio se apoyará en la construcción de una escala de actitudes denominada tipo Likert. Según Palella, S. y Martins, F. (2012): “Consiste en un conjunto de ítems presentados en formas de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran” (p. 153).

Por su lado, para García, F. (2002), el cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro que permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. “Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación” (p. 7).

**Tabla 4:** *Estructura dimensional de las variables en estudio*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
Red social	FanPage	1-8
Facebook	Facebook Ads	9-14
Captación de clientes	Targeting	15-22
	Recursos comerciales	23-28

Fuente: Elaboración propia

La encuesta tuvo una escala de tipo Likert compuesta por cinco alternativas de: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

**Tabla 5:** *Puntuación de los ítems en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>Inicial</b>
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.3 Validez

Anastasi y Urbina (1988) afirman que “La validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p.113). El instrumento de investigación ha sido sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

**Tabla 6:** *Validación de expertos*

<b>N.º</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Mg. Dueñas Lujan, Raul Elias	Sí cumple	Administración
<b>Experto 2</b>	Dra. Zavala Alfaro, Fanny	Sí cumple	Economista
<b>Experto 3</b>	Dr. Mansilla Garayar, José	Sí cumple	Administración
<b>Experto 4</b>	Dr. Cojal Loli, Bernardo	Sí cumple	Economista

Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.4 Confiabilidad

McDaniel y Gates (1992) manifiestan que la confiabilidad es “La capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p. 302). Para determinar el grado de confiabilidad de investigación se recurre al coeficiente del Alfa de Cronbach. Los resultados se analizaron según la siguiente tabla:

**Tabla 7:** *Baremos de confiabilidad*

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
<b>1</b>	<b>Perfecta confiabilidad</b>

Fuente: Naupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Los resultados que se obtendrán de cada una de las variables, se analizarán con la aplicación de los estadígrafos descriptivos de frecuencias y porcentajes. Para el análisis inferencial se utilizaron el Alfa de Cronbach para la confiabilidad y para la prueba de hipótesis la prueba de T de Student.

**Tabla 8:** *Resultados del análisis de Cronbach de la variable red social Facebook*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,946	14

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar, el resultado tiene un valor de 0.946, lo que indica que este instrumento tiene una alta confiabilidad siendo válida para la recolección de datos.

**Tabla 9:** *Resultado del análisis de Alfa de Cronbach de la variable captación de clientes*

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,812	14

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar, el resultado tiene un valor de 0.812, lo que indica que este instrumento tiene una fuerte confiabilidad siendo válida para la recolección de datos.

## **2.6 Aspecto ético**

La encuesta se envió de manera virtual a los 50 clientes no fidelizados de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao (ver Anexo 3), a través de la aplicación Google Form, mediante el link: <https://goo.gl/forms/YyZaqSpndS0Xok1z1>, que fue enviado a través del servicio de mensajería del fanpage (Facebook) de la empresa (ver anexo 3). Asimismo, se les envió también a través del servicio de mensajería WhatsApp.

De esta forma, Behar, D. (2008) señala que la encuesta, sea enviada por correo postal o electrónico, los respondientes contestan directamente el cuestionario, estos marcan o anotan las respuestas sin intermediarios. La diferencia está en que el cuestionario se entrega directamente en las manos del entrevistado y este se reenvía por correo u otro medio. Si es por correo o mensajería, no hay retroalimentación inmediata y si los sujetos tienen alguna duda no se les puede aclarar. “Las encuestas por Internet han ido ganando terreno y, a diferencia de la anterior, estas si ofrecen la posibilidad de interacción y asesoría. Conforme más personas tengan acceso a Internet, este medio cobrará más fuerza” (p. 63).

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo

##### 3.1.1 Estadígrafos

Al culminar la recolección de datos que se aplicaron a 50 clientes de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao, se presentan a continuación los siguientes resultados:

**Tabla 10:** *Medidas descriptivas de las variables*

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
RED SOCIAL FACEBOOK	50	3	4	3,36	,485
CAPTACIÓN DE CLIENTES	50	2	5	3,60	,606
N válido (por lista)	50				

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se puede concluir que ambas variables tuvieron una medida centralizada ya que se media fue de (3,36) para red social Facebook y (3.60) para captación de clientes. Por otra parte, se observa que la desviación estándar de captación de clientes tiene un valor más alto de 0,606; a comparación a la variable de captación de cliente (0.485). Por último, las variables competencia laboral y competitividad lograron iguales valores en el rango de máximo (4 y 4) respectivamente.

##### 3.1.2 Tablas de frecuencias

A continuación, se presentan la distribución de los datos obtenidos de las 50 encuestas realizadas a los clientes de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao.

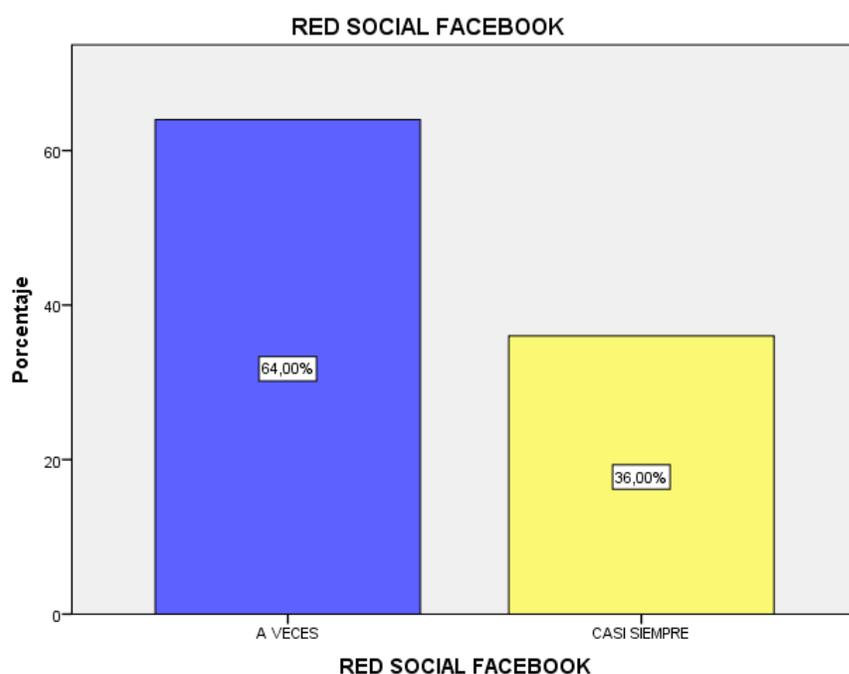
### 3.1.2.1 Variable 1: Red social Facebook

**Tabla 11:** Análisis descriptivos de la variable red social Facebook

RED SOCIAL FACEBOOK					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	32	64,0	64,0	64,0
	CASI SIEMPRE	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figuras 1:** Gráficos de barra de la variable red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

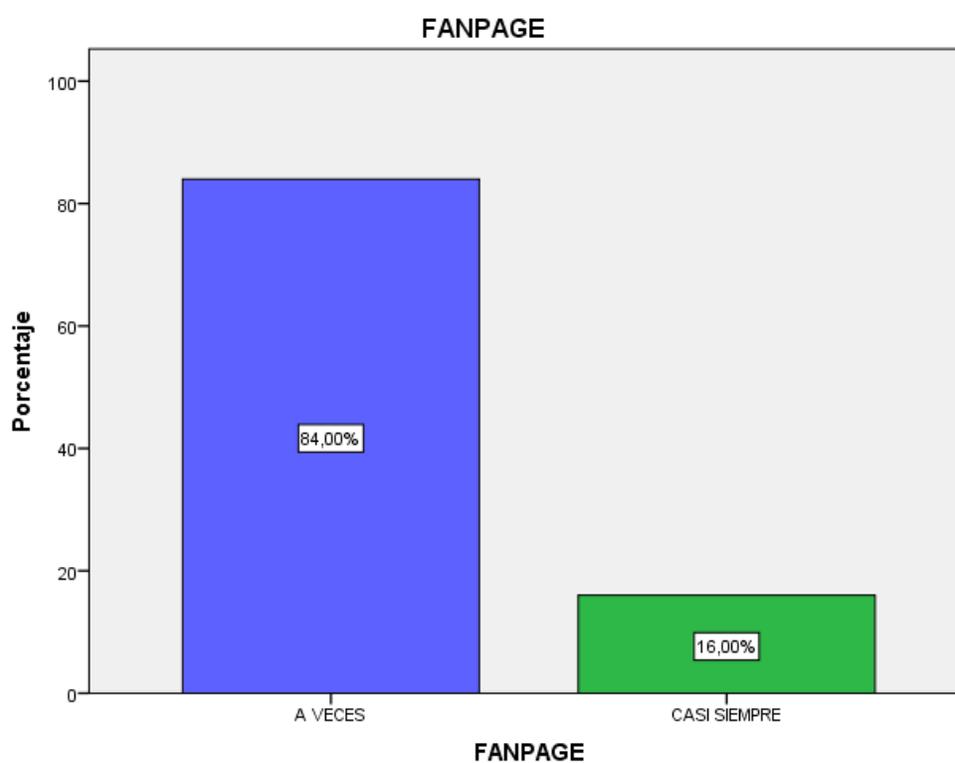
**Interpretación:** De los 50 clientes encuestados, se visualiza que el 64 % de encuestados consideraron que a veces la Red social Facebook fue utilizada por los clientes, mientras el 36 % de encuestados indicó que casi siempre utilizaron el Facebook de la empresa Eleve Travel del Callao, tal como se muestra en la siguiente figura.

**Tabla 12:** Análisis descriptivos de la dimensión FanPage

FANPAGE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	42	84,0	84,0	84,0
	CASI SIEMPRE	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figuras 2:** Gráficas de barra de la dimensión FanPage



Fuente: Elaboración propia

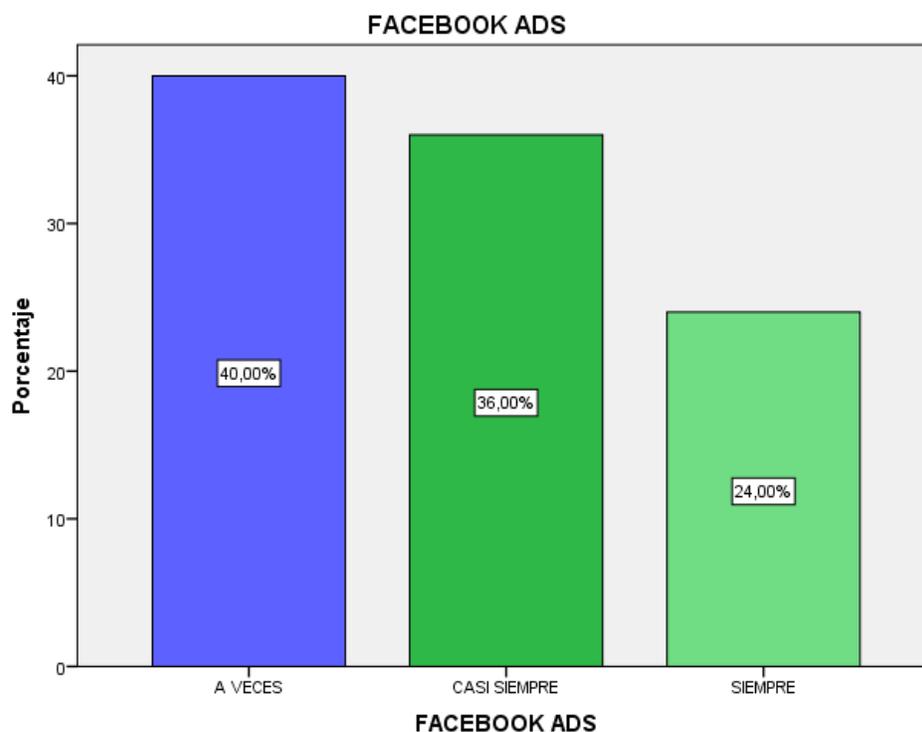
**Interpretación:** En opinión del 84 % de encuestados, consideraron que a veces el FanPage es un medio para buscar información de una empresa. El 16 % opinó que casi siempre el FanPage es considerado como herramienta de información.

**Tabla 13:** Análisis descriptivos de la dimensión Facebook Ads

FACEBOOK ADS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	20	40,0	40,0	40,0
	CASI SIEMPRE	18	36,0	36,0	76,0
	SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figuras 3:** Gráficas de barra de la dimensión Facebook Ads



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En opinión de los 40 % de encuestados, consideraron que a veces el Facebook Ads es una herramienta eficaz para lanzar promociones de viaje; el 36 % consideró que casi siempre; y el 24 % que siempre es recomendable contar con esta herramienta en la agencia de viajes Eleve Travel del Callao.

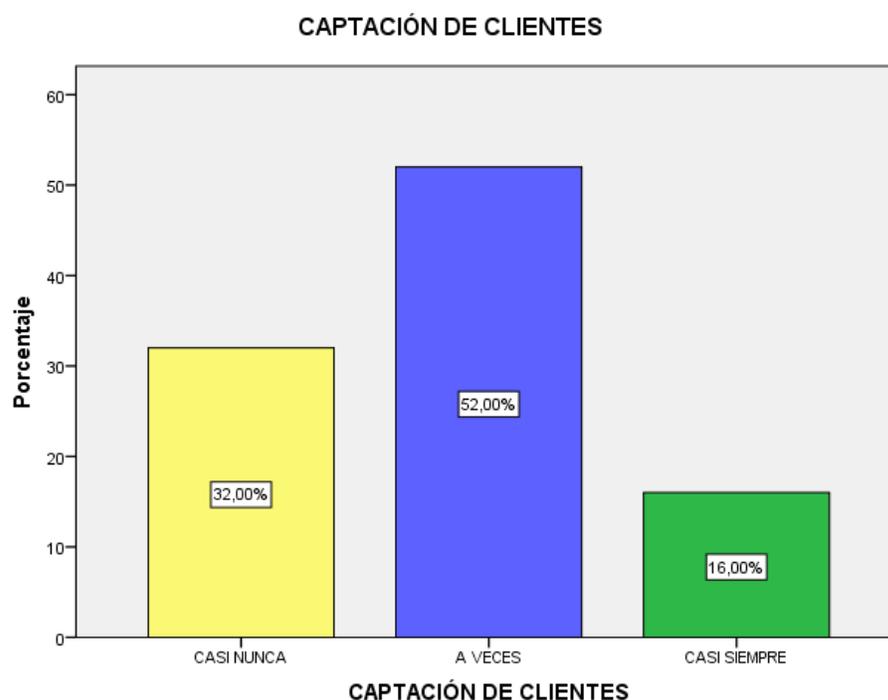
### 3.1.2.2 Variable 2: Captación de clientes

**Tabla 14:** Análisis descriptivos de la variable Captación de cliente

CAPTACIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	17	34,0	34,0	38,0
	CASI SIEMPRE	30	60,0	60,0	98,0
	SIEMPRE	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figuras 4:** Gráficas de barra de la variable captación de clientes



Fuente: Elaboración propia

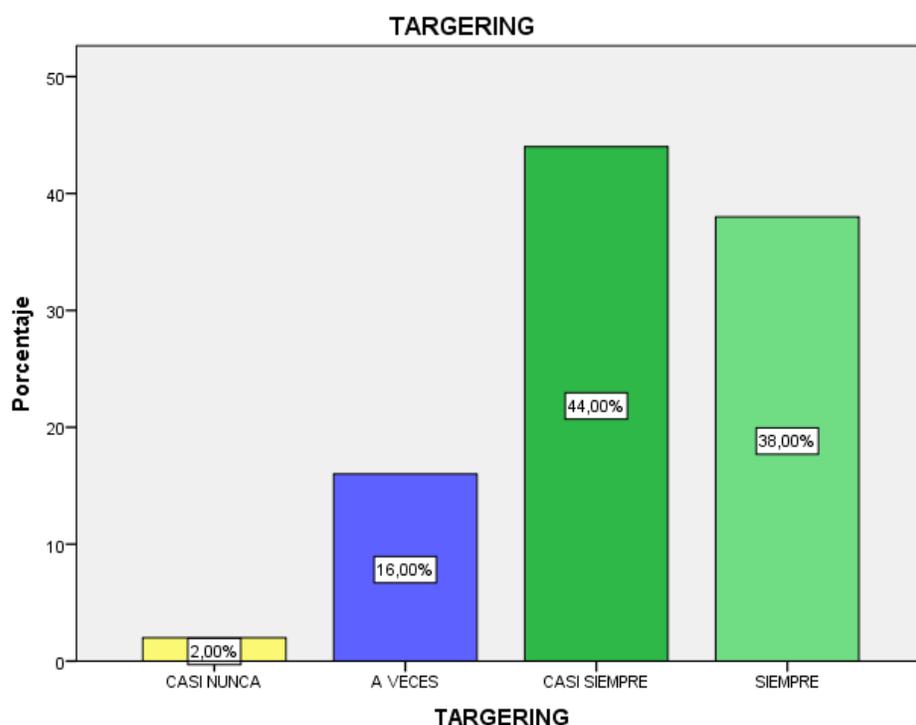
**Interpretación:** En opinión de los 52 % de encuestados, informaron que a veces hubo captación de clientes a través del Facebook de la empresa Eleve Travel del Callao. Por su parte, el 32 % indicó que casi nunca; el 16 % casi siempre hubo captación mediante el Facebook.

**Tabla 15:** Análisis descriptivos de la dimensión Targerling

TARGERING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	A VECES	8	16,0	16,0	18,0
	CASI SIEMPRE	22	44,0	44,0	62,0
	SIEMPRE	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figuras 5:** Gráficas de barra de la dimensión Targerling



Fuente: Elaboración propia

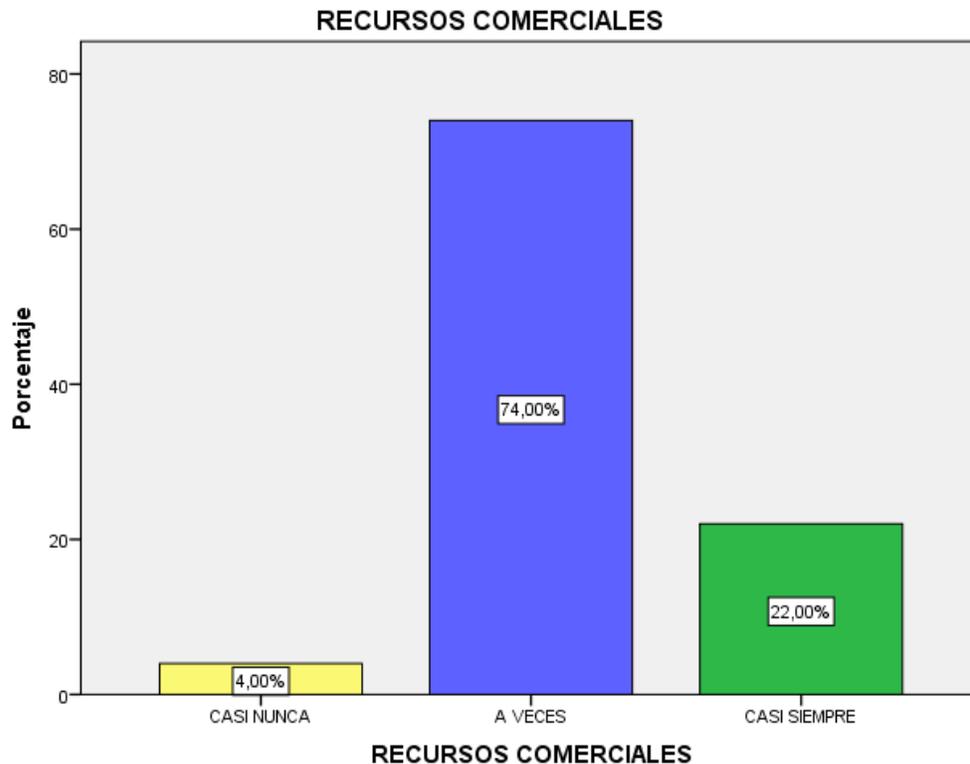
**Interpretación:** En opinión de los 44 % de encuestados, consideraron que casi siempre el Targerling es un elemento sustancial para lanzar promociones de viaje; el 38 % consideró que siempre; y el 16 % que a veces y finalizando con un 2 % que considera casi nunca el Targerling es un elemento eficaz para lanzar promociones de viaje.

**Tabla 16:** Análisis descriptivos de la dimensión Recursos comerciales

RECURSOS COMERCIALES					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		CASI NUNCA	2	4,0	4,0
A VECES	37	74,0	74,0	78,0	
CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	100,0	
Total	50	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia

**Figuras 6:** Gráficas de barra de la dimensión Recursos comerciales



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En opinión del 74 % de encuestados, consideraron que a veces los recursos comerciales son un medio eficaz para captar más clientes; el 22 % consideró que casi siempre; y el 4 % que casi nunca es recomendable usar los recursos comerciales en la agencia de viajes Eleve Travel del Callao.

## **3.2 Análisis inferencial**

### **3.2.1. Prueba de Normalidad**

Para analizar en esta investigación el comportamiento de las variables Red social Facebook y Captación de cliente, se continuará con los siguientes pasos:

#### **Paso A: Planteamiento de Hipótesis**

H<sub>0</sub>: La distribución de la muestra “es Normal”

H<sub>a</sub>: La distribución de la muestra “no es Normal”

#### **Paso B: Regla de decisión**

Sig T.= 0.05 “Nivel de confianza” (95%, Z=+/- 1.96)

a) si Sig. E < Sig.T. entonces, se rechaza H<sub>0</sub> ⇒ Distribución no normal

b) si Sig. E > Sig.T. entonces, aceptamos H<sub>0</sub> ⇒ Distribución normal

#### **Paso C: Seleccionar estadística:**

- Kolmogorov-Smirnov: n > 50
- Shapiro-Wilk: n ≤ 50

**Tabla 17:** Prueba de normalidad en red social Facebook y captación de clientes

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	Estadístico	gl				
RED SOCIAL FACEBOOK	,411	50	,000	,608	50	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	,365	50	,000	,744	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 18:** Criterio para determinar la normalidad de las variables

	Normalidad (Sig.)	
Red social Facebook= 0,000	<	Sig. T.=0,05
Captación de cliente=0,000	<	Sig. T.=0,05

**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Evaluando los datos se decide utilizar la técnica Shapiro-Wilk, porque la muestra para esta investigación es de 50 encuestados. Luego se observa que los niveles de significancia de las variables Red social Facebook y Captación de clientes son menores a 0.05, por lo que ambas variables no tienen distribución normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### 3.2.2. Prueba de Hipótesis

#### a. Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Red social Facebook y la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la Red social Facebook y la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.

**Tabla 19:** *Análisis descriptivos de la prueba de hipótesis*

Prueba de muestra única						
Valor de prueba = 0						
95% de intervalo de confianza						
de la diferencia						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
RED SOCIAL FACEBOOK	49,000	49	,000	3,360	3,22	3,50
CAPTACIÓN DE CLIENTES	42,000	49	,000	3,600	3,43	3,77

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados de la prueba de hipótesis general se obtuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa, el cual afirma que sí existe relación entre la Red social Facebook y la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao por tener un valor de  $\alpha=0.05$ .

## a. Hipótesis Específicas

### Hipótesis Específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Red social Facebook y el Targeting de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre las Red social Facebook y el Targeting de la agencia de viaje Eleve Travel, 2018.

**Tabla 20:** *Análisis descriptivos de la prueba de hipótesis*

Prueba de muestra única						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
RED SOCIAL FACEBOOK	49,000	49	,000	3,360	3,22	3,50
TARGERING	38,171	49	,000	4,180	3,96	4,40

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados de la prueba de hipótesis específicos se obtuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que afirma que sí existe relación entre la Red social Facebook y el Targeting de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao por tener un valor de  $\alpha=0.05$ .

## Hipótesis Específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la Red social Facebook y los Recursos comerciales de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre las Red social Facebook y los Recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel, 2018.

**Tabla 21:** *Análisis descriptivos de la prueba de hipótesis*

Prueba de muestra única						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
RED SOCIAL FACEBOOK	49,000	49	,000	3,360	3,22	3,50
RECURSOS COMERCIALES	46,659	49	,000	3,180	3,04	3,32

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Según los resultados de la prueba de hipótesis específicos se obtuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa afirmando que sí existe relación entre la Red social Facebook y los Recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao por tener un valor de  $\alpha=0.05$ .

## **IV. DISCUSIÓN**

### **4.1 Discusión por teorías**

La presente investigación se valió de teorías relacionadas para su estudio, utilizando dos teorías para la variable Red social Facebook, donde la primera fue la Teoría de Origen Molecular, la cual refuerza el concepto de replicabilidad y viralización de los mensajes promocionales publicados en una red social. Además, refuerza también la viralización de los mensajes positivos o negativos de los seguidores de una empresa, los cuales son determinantes en su reputación e imagen, incluso hasta en la calidad de sus productos y servicios.

La segunda teoría es la Teoría del Prosumer que fue implementada por Alvin Toffler en su libro La Tercera Ola (1980) donde designó el término a quienes crean bienes, servicios o experiencias para su uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Con esto, el autor identifica al consumidor quien se convierte también en productor de contenidos, ya que no se conforma solo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia. Este fenómeno se replica cada día en las redes sociales y son motivo de importancia para los responsables del marketing digital de cualquier empresa.

Por otro lado, la Teoría de la distribución o Ley de Pareto se expuso para la variable Captación de clientes, ya que esta teoría, también llamada Regla del 80-20, afirma que el 80 % de las consecuencias de una situación o sistema, se determina por el 20 % de las causas. Es decir, aplicado al fundamento de captar más clientes, esta teoría nos dice que el 20 % de los clientes generan el 80 % de la facturación de una empresa, lo que permite poder aplicar una métrica de fidelización a ese 20 % de posibles clientes potenciales. De aquí se deduce que no todos los usuarios son iguales de importante para la empresa, y que aquellos clientes que nos generan ingresos, son a quienes debemos prestar mucha atención y, por ende, captar más clientes de este tipo. Aquí el concepto de Target es reforzado en su máxima expresión.

La segunda teoría es la Ley de Moore que fue implementado por Gordon Moore, quien establece que las tecnologías de la información están en constante evolución,

aplicándose a la captación de clientes, en la forma cómo internet está haciendo evolucionar la forma de vender de las empresas de diversos segmentos, exigiéndolas pasar del marketing tradicional a utilizar estrategias digitales.

De los trabajos previos, se encontró concordancia con la investigación de Rivera Castillo, Carla Malena (2015) con el título: “Estrategia digital de contenidos en Redes Sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasio” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en donde la autora menciona que la inversión en Facebook Ads, a través de un FanPage, es primordial para llegar al público objetivo, ya que la pauta publicitaria de esta red social, permite segmentar al público según nuestros propios intereses como marca. De esta forma, el denominador común con la presente investigación, radica en la importancia para una empresa en contar con un FanPage y el uso estratégico de la herramienta Facebook Ads para la viralización de contenidos hacia un público objetivo a través de canales específicos.

A su vez, Claro Correo, Domingo (2016) con su investigación: “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas” de la Universidad de Chile, coincide con el presente trabajo, al determinar la importancia de las redes sociales dentro de las campañas promocionales de marketing en pymes. El autor asegura que más empresas están utilizando redes sociales para “conversar” con sus clientes y potenciales nuevos clientes, con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizarlos, y que esto repercuta en sus beneficios económicos.

Por su parte, Astete Tapia, Romina Yesica (2016), en su trabajo de investigación: “Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016”, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, coincide al dar a conocer la influencia que tienen las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, como factor importante de una buena promoción para la provincia de Islay. La autora señala que las redes sociales tienen impacto positivo en su audiencia, cuando estas se encuentran correctamente gestionadas. Astete destaca el uso de Facebook por su capacidad de analítica digital,

ya que con estos datos se facilita el desarrollo de estrategias de promoción y ventas dirigidas a públicos específicos, siempre con el objetivo de captar más clientes.

Finalizando, Puelles Romaní, Jesús R. (2014), en su trabajo de investigación: “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, comparte con la presente tesis, que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing son pieza clave para el logro de su objetivo: fidelización de clientes. El autor resalta el uso de la herramienta FanPage de Facebook para lograr el objetivo antes mencionado.

#### **4.2 Discusión por métodos**

Para realizar la discusión de métodos se valió de teorías relacionadas para su estudio, donde destaca Bautista Sánchez, Virginia Guadalupe (2014), con su trabajo de investigación: “Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014” de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Santo Domingo, quien enfocó su investigación en métodos cualitativos y cuantitativos, destacando este último por la presencia de métodos empíricos, además de la recolección y tabulación de datos a través de la estadística descriptiva. De esta forma, coincide con la presente investigación, al buscar identificar la realidad e importancia de proponer un plan de ventas, el cual es aplicado a redes sociales.

Por su parte, Escobar Arias, Silvia del Rosario (2013) en su trabajo de investigación: “El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, utilizó los enfoques cualitativo y cuantitativo, cuyo otro denominador común con la presente, fue trabajar con una población extraída de su base de datos de clientes, sustentando que el marketing digital es una herramienta clave e infaltable en cualquier organización para mejorar el canal de comunicación con sus clientes y también para captar nuevos.

A su vez, Carrión Casas, Nancy Herminia (2015), en su trabajo de investigación: “Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas” de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, comparte con esta investigación la premisa general de determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la gestión del mensaje enviado (promociones) para captar más clientes, siendo esta misma su pregunta de investigación. El método utilizado para lograr sus resultados fue el Método descriptivo correlacional, en el cual la autora finaliza, afirmando que existe una relación positiva, demostrando que si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de estos, generan más ingresos al captar más clientes.

#### **4.3 Discusión por resultados**

Conforme a los resultados obtenidos en la hipótesis general, se logró determinar que la Red social Facebook tiene relación con la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, esto teniendo en consideración que la significancia del estadístico de prueba  $p=0,000$ , cuyo valor es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alterna, donde se concluye que la Red social Facebook y la Captación de clientes, sí están relacionados, como se puede apreciar en la Tabla 19. Este resultado coincide con la autora Escobar, S. (2013) en su investigación titulada: “El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”, donde estableció que el marketing digital es una herramienta clave e infaltable en cualquier organización para mejorar el canal de comunicación con sus clientes y también para captar nuevos.

En cuanto a la hipótesis específica 1 se determinó que existe relación entre la Red social Facebook y el Targering de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018. Según los resultados de la prueba de hipótesis específicos se obtuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera, la hipótesis alternativa la cual afirma que sí existe relación entre la Red

social Facebook y el Targeting de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, por tener un valor de  $\alpha=0.05$  (ver Tabla 20). Del mismo modo, el autor Claro, D. (2016) en su investigación titulada: “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas”, concluye que las redes sociales ofrecen oportunidades para desarrollar campañas de comunicación eficientes por costos muy bajos, por lo que las pymes deberían tomar y buscar estas oportunidades.

El autor asegura que más empresas están utilizando las redes sociales para comunicarse, tanto con sus clientes actuales como con los potenciales, con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizarlos y, además, repercute en sus beneficios económicos.

Respecto a la hipótesis específica 2, se encontró que la Red social Facebook tiene relación con los recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018. Según los resultados, se obtuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa, la cual afirma que sí existe relación entre la Red Social Facebook y los Recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, por tener un valor de  $\alpha=0.05$  (ver Tabla 21). También existe coherencia con el autor Mejía, M. (2016), en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura”, donde afirma que al diseñar estrategias de marketing digital, la empresa logra captar nuevos clientes mediante sus contenidos de promociones publicadas en redes sociales, ya que estos tienen mayor difusión e impacto en su audiencia. De esta manera, se concluye que la correcta gestión de una página de seguidores en Facebook para una empresa, siempre tendrá un óptimo retorno de inversión, esto al contar con un responsable y profesional en estrategias de ventas a través de redes sociales que hace que el mensaje que se publica tenga el impacto requerido en su audiencia.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados con esta investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se llegó a determinar el objetivo general de la significativa entre Red social Facebook y Captación de clientes en la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, ya que los resultados obtenidos por medio de T-student tuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa que existe en relación entre la Red social Facebook y la Captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, por tener un valor de  $\alpha=0.05$ .

En base al primer objetivo específico, el cual es determinar la relación entre Red social Facebook y el Targeting de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, se obtuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa la cual afirma que sí existe relación entre la Red social Facebook y el Targeting de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao por tener un valor de  $\alpha=0.05$ .

En el segundo objetivo específico, el cual determina la relación entre Red social Facebook y los Recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, se estableció que se obtuvo un valor de prueba  $p=0,000$ , el cual es altamente significativo; por lo tanto, se acepta como verdadera la hipótesis alternativa, la cual afirma que sí existe relación entre la Red social Facebook y los Recursos comerciales de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018, por tener un valor de  $\alpha=0.05$ .

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que se muestran a continuación se basan en los resultados más resaltantes que se han dado en el desarrollo del presente estudio. Esto nos va a servir para dar posibles soluciones o mejoras a los problemas detectados. Por ello se detalla:

1. Al responsable del FanPage de Eleve Travel, se recomienda actualizar de manera diaria la página de fans de la agencia no solo con promociones de paquetes de viajes, sino también con información de valor sobre el sector turístico, como destacar lugares de interés nacionales e internacionales, consejos para viajeros, reglamentos de viaje y artículos de interés que promuevan el interés de viajar, y dar lección que la adquisición de un servicio de viaje no es un gasto, sino una inversión. Esto con el objetivo de que el FanPage de Eleve Travel se convierta en una página de referencia obligatoria si se quiere viajar o saber sobre un determinado tema o lugar turístico, para que de esta manera, la empresa sea recomendada y la marca sea conocida como símbolo de buen servicio y confianza. (Ver Tablas N.º 11 y 12).
2. A la jefatura de Eleve Travel, que debe contar con un especialista en marketing y ventas a través de redes sociales para que las promociones publicadas a través del FanPage, sean estratégicamente desarrolladas para lograr un mensaje de impacto en el usuario y este se comuniquen con la agencia, ya sea vía Messenger, WhatsApp o telefónica (fijo o móvil), para consultas o compras. Además, que este profesional elabore un plan de ventas a través de redes sociales, donde los integrantes del área de ventas cumplan este proceso de atención al cliente, con el objetivo de fidelizarlos y venderles sus servicios. Asimismo, cabe señalar que en su naturaleza de ser una pequeña empresa, si la empresa no puede concretar el integrar un especialista en redes sociales en su organigrama de trabajo de manera diaria, tiene la opción de contratarlo por temporadas, además de capacitar a sus colaboradores con talleres especializados en ventas online. (Ver Tablas N.º 13 y 14).

3. Al área de ventas de Eleve Travel, que segmente de manera correcta al público cuando lance una promoción a través del Facebook Ads, teniendo en cuenta que no todos tienen las mismas características ante los servicios que se promocionan. Para ello se debe realizar un análisis de mercado para ubicar a potenciales consumidores de paquetes de viajes y cuyas características socioeconómicas les permitan adquirir tales servicios. Esta segmentación debe estar acompañada, una vez más, de una correcta elaboración del mensaje a enviar, con la información adecuada y que motive a la decisión de compra por parte del usuario. (Ver Tablas N.º 15 y 16).

## VII. Referencias

Astete, R. (2016). *Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Banco Interamericano de Desarrollo (2016).

Bautista, V. (2014). *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, 2014* (tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.

Carrión (2015). *Redes Sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas.

Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas* (tesis de licenciatura). Universidad de Chile.

De Vicente, J. L. (2005). *Inteligencia Colectiva en la web 2.0. Por qué 2005 puede ser tan importante para la Red como 1995*.

Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato.

- Filosofo, G. (2012), *Redes sociales: La experiencia del cliente en Facebook*. Revista Harvard Business Review N° 111.
- García, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño del cuestionario*. Editorial Limusa. SA de CV.
- Grandi, C. (2013). *El uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: Una revisión del estado del arte* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.
- Huete, L.M. (1998). *Servicio y beneficios*. Editorial Deusto, Barcelona, España.
- Kotler, F., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2017). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Editorial Prentice Hall, México, 2017.
- Martínez Priego (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, 2009*.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados contemporánea*. México: Thomson Editores.
- Mejía, M. (2016). *Red social y captación de clientes* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Muñoz, P. (1997). *Decisiones de localización de establecimientos minoristas*. Primera Edición, Barcelona, España.

Núñez, M. (Julio-Diciembre de 2007). *Las variables: Estructura y función en la hipótesis*. Investigación educativa.

Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital de España (2015) *Libro blanco de marketing de resultados de eCommerce*.

Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (3.º ed.)*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven* (tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rafael, M. y Valdés, P. (2006). *Captación de clientes: Claves para desarrollar estrategias rentables de adquisición y prospección selectiva*.

Rivera, k. (2015). *Estrategia digital de contenidos en Redes Sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasio* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rosales, P. (2011). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Editorial Deusto.

Sánchez, J. C. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. En J. C. Sánchez, *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos SA.

Tamayo y Tamayo, M. *El proceso de la investigación científica (4.º ed.)*. Editorial Limusa SA. México. 2003

Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. Editorial Bantam Books.

Uribe, F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing* (tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona

Estudio anual de Redes Sociales elaborado por IAB de España, 2016.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw-Hill.

### **Libros virtuales**

Campos, F. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. (pp. 94-97). Asociación Española de Responsables de Comunidades Online. Recuperado de: <https://aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gestio%CC%81n-de-comunidades-virtuales.pdf>.

De la Fuente, M. (6 febrero del 2013). *Captación y fidelización de clientes siendo amateur*. Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>.

Digital in 2018, We are social & HootSuite

Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

Mañé, N. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* (pp. 34). Asociación Española de Responsables de Comunidades Online. Recuperado de <https://aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gestio%CC%81n-de-comunidades-virtuales.pdf>

Martínez, J. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* (p. 9). Asociación Española de Responsables de Comunidades Online. Recuperado de <https://aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gestio%CC%81n-de-comunidades-virtuales.pdf>

Mencía J.M. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Asociación Española de Responsables de Comunidades Online. Recuperado de <https://aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gestio%CC%81n-de-comunidades-virtuales.pdf>

Merodio, J. (2014). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva*. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/>

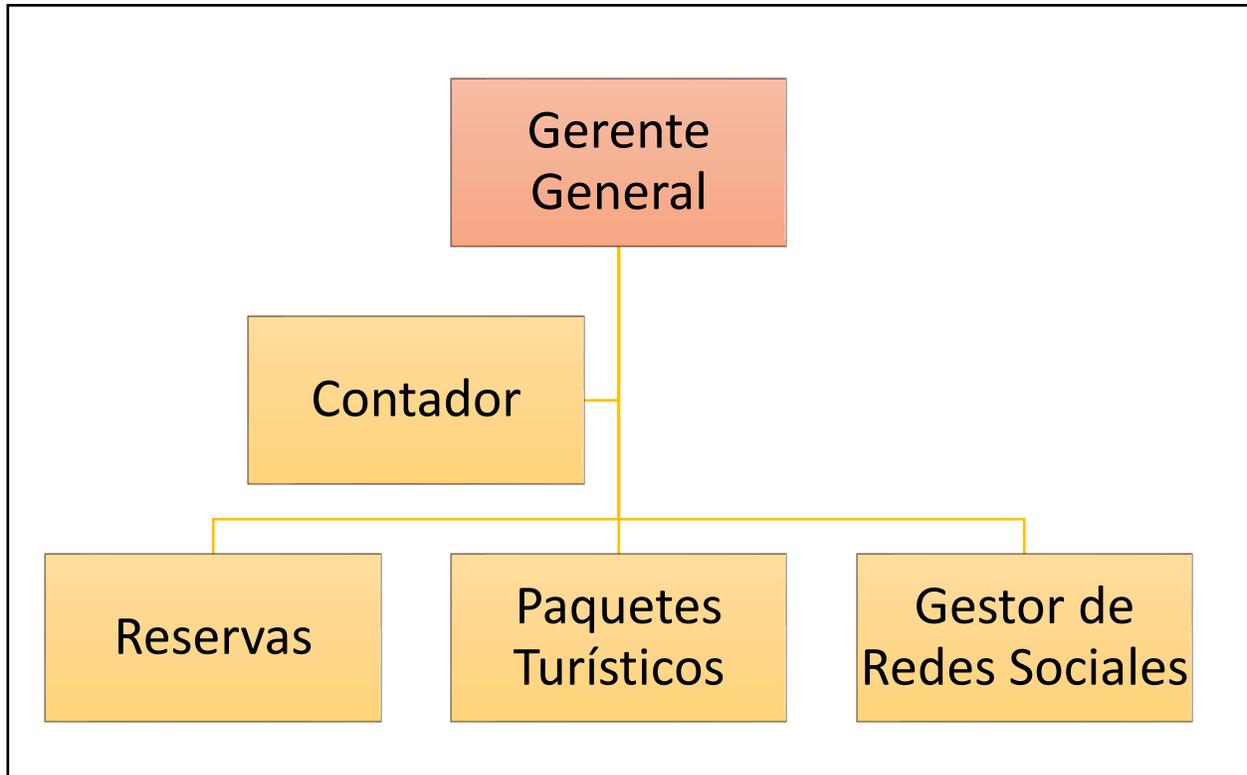
Merodio, J. (2016). *Marketing Exitoso en Facebook: pasado, presente y futuro de Facebook para vender más en tu empresa*. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/>

Ricote, C. (2012). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. Asociación Española de Responsables de Comunidades Online. Recuperado de <https://aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gestio%CC%81n-de-comunidades-virtuales.pdf>

Fachin, J. (8 setiembre del 2015). Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas. Recuperado de <https://josefachin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas>

## ANEXOS

### Anexo 1: Organigrama de la agencia de viajes Eleve Travel



Fuente: Elaboración propia.

## **Anexo 2: Cuestionario**

Estimado cliente:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración en la presente encuesta para el trabajo de investigación titulado: Redes Sociales y Captación de Clientes en la agencia de Viaje Eleve Travel.

Favor de responder las alternativas de su respuesta marcando con un "X" la alternativa que se adecue a su criterio.

### **I. DATOS GENERALES**

#### **1.1. Género**

- a) Femenino ( )                      b) Masculino ( )

#### **1.2. Edad**

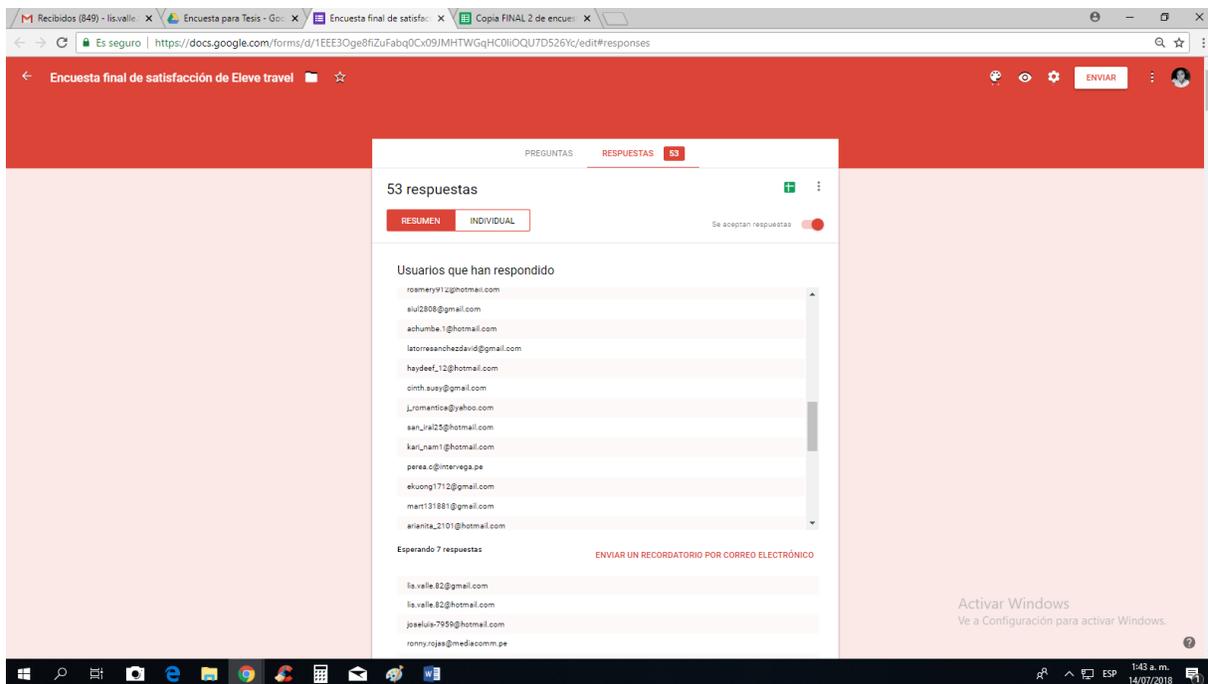
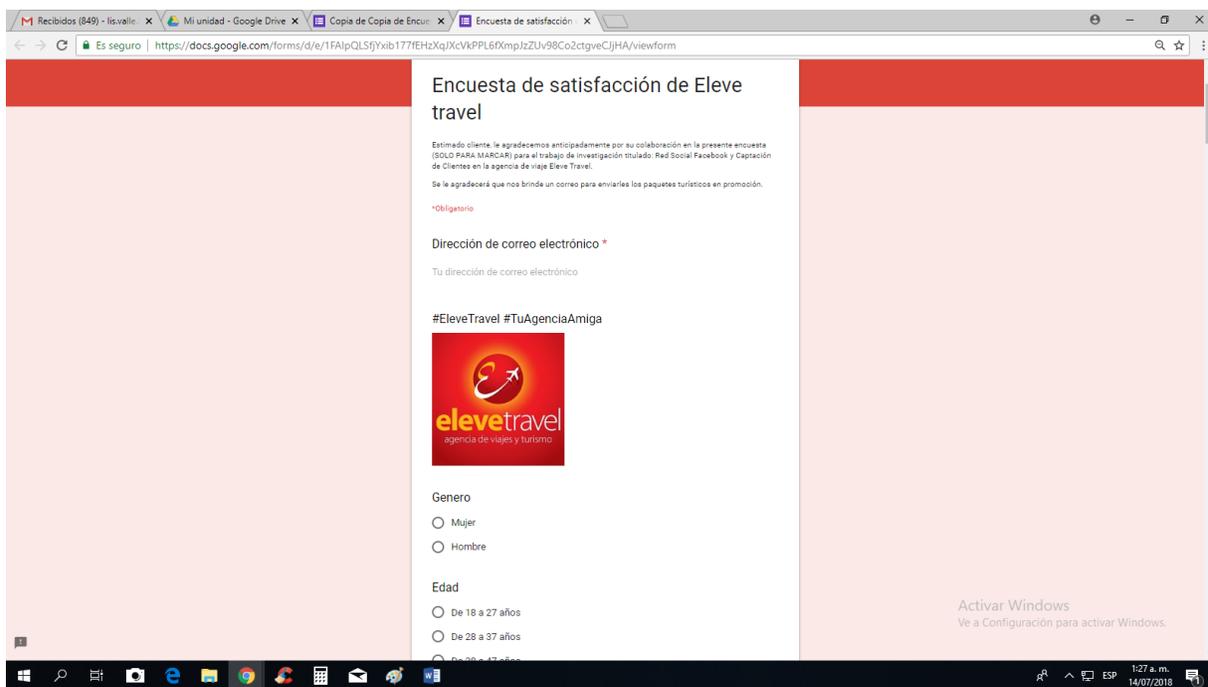
- a) De 18 a 27 años                      ( )  
b) De 28 a 37 años                      ( )  
c) De 38 a 47 años                      ( )  
d) De 48 a más                              ( )

Para evaluar las variables, marcar una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		N	CS	AV	CS	S
<b>VI: RED SOCIAL FACEBOOK</b>						
D1: FANPAGE						
1	¿Ud. dejaría de usar Facebook como red Social?					
2	¿El FanPage de Eleve Travel le muestra que es el perfil de una agencia de viajes y servicios turísticos?					
3	¿Encontrarnos en Facebook es fácil porque el nombre es comercial?					
4	¿Al buscar información de Eleve Travel en Google, esté le mostró como primera opción el Facebook de la empresa?					
5	¿Es fácil el manejo de las herramientas del Facebook?					
6	¿Los contenidos del FanPage de Eleve Travel son fáciles de entender?					
7	¿Ha compartido alguna promoción del FanPage de Eleve Travel en sus redes sociales?					
8	¿Compartir información de promociones de viaje, le incentiva a viajar?					
D2: FACEBOOK ADS						
9	¿Facebook es una herramienta eficaz para que pueda buscar un servicio deseado?					
10	¿Le ha llegado promociones del FanPage de Eleve Travel a su Facebook?					
11	¿Los comentarios que pueda encontrar en el FanPage influyen en su decisión de compra?					
12	¿Las promociones que se lanzan en el FanPage sirven para captar su atención?					
13	¿El impacto visual del FanPage permite recomendarlo y ampliar los clientes?					
14	¿Es útil para Ud. que Eleve Travel ofrezca sus servicios a través del Facebook?					
<b>V2: CAPTACIÓN DE CLIENTE</b>						
D1: TARGERING						
15	¿Solo compra pasajes cuando hay ofertas de viajes?					
16	¿Obtiene respuesta rápida por el FanPage o mediante los teléfonos de contactos publicados en la página?					
17	¿La atención brindada a través del FanPage o los números de contactos de la página fueron de un trato amable?					
18	¿Las promociones de viaje al extranjero son de su interés?					
19	¿Utilizar el FanPage le permite ahorro de tiempo en sus compras?					
20	¿Sus preguntas fueron contestadas según el criterio del caso?					
21	¿Encuentra información de valor en el Facebook de Eleve Travel?					
22	¿La agencia se comunica con Ud. para informarle las ofertas que tiene?					
D2: RECURSOS COMERCIALES						
23	¿Lanzar promociones en Facebook es una pérdida de inversión?					
24	¿Cuándo desea comprar un servicio turístico, piensa en el FanPage Eleve Travel?					
25	¿El Facebook le parece un canal de venta confiable?					
26	¿La agencia de viaje cuenta con toda la información necesaria del cliente en una base de datos?					
27	¿La empresa se favorece con el uso del FanPage, ya que ofrece rapidez en la atención?					
28	¿Las promociones que se publican en el Facebook, pueden incentivarlos a comprar?					

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Encuesta virtual Google form



## Anexo 4: FanPage de Eleve Travel

Eleve Travel  
@elevetravel

Inicio

Información

Servicios

Opiniones

Fotos

Videos

Publicaciones

Comunidad

Información y anuncios

Promocionar

Administrar promociones

Agencia de viajes en Lima  
4.9 ★★★★★  
Cerrado ahora

Buscar

Estadísticas

Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado

Clicks en publicaciones

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
11/07/2018 13:47	Conoce los destinos que podemos	Imagen	Global	378	28 11	Promocionar publicación
08/07/2018 16:35	Eleve Travel compartió un video.	Video	Global	20	8 0	Promocionar publicación
02/07/2018 13:17	SEGUIMOS CON LAS PROMOCIONES	Imagen	Global	1K	26 16	Promocionar publicación
28/06/2018 14:24	Isla Margarita Vacaciones Fiestas	Imagen	Global	469	9 7	Ver promoción
26/06/2018 13:40	Porque soñarlo si puedes lograrlo.	Imagen	Global	250	6 4	Promocionar publicación
24/06/2018 17:10	Buenas tardes, nos apoyarían con	Imagen	Global	106	5 1	Promocionar publicación
22/06/2018 8:16	¡Ferta Varadero! Para ver	Imagen	Global	64	0 0	Promocionar publicación

## Anexo 5: Matriz operacionalización

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INTRUMENTOS	ITEMS	ESCALA	NIVELES	METODO	POBLACIÓN						
¿Cuál es la relación entre las Red Social Facebook y la captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018?	Determinar la relación entre las Red Social Facebook y la captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018.	Existe relación entre la red social Facebook y la captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Callao, 2018	Red social Facebook	Según Merodio J. (2011): "Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las redes sociales, pues permite a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información" (p. 25). Asimismo, el autor afirma que las herramientas que mueven las redes sociales, tienen numerosas aplicaciones amigables al desarrollo empresarial de cualquier negocio, como el FanPage y Facebook Ads.	Red social Facebook, se evalúa mediante el FanPage, que será medida a través de los indicadores visibilidad, indexabilidad, amigable y compartir. La dimensión Facebook Ads, se medirá a través de sus dimensiones: segmentación, promoción y cobertura. La variable utilizará como instrumento el cuestionario de 14 preguntas con alternativas de Escala de Likert.	FanPage	Visibilidad	¿Ud. dejaría de usar Facebook como red Social? ¿El FanPage de Eleve Travel le muestra que es el perfil de una agencia de viajes y servicios turísticos?	1 2	LIKERT LIKERT	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) a veces (4) Casi siempre (5) Siempre	La investigación es Hipotético deductivo	Los clientes de la agencia de viajes Eleve Travel						
							Indexabilidad	¿Encontramos en Facebook es fácil porque el nombre es comercial? ¿Al buscar información de Eleve Travel en Google, esté le mostró como primera opción el Facebook de la empresa?	3 4	LIKERT LIKERT									
							Funcionalidad	¿Es fácil el manejo de las herramientas del Facebook? ¿Los contenidos del FanPage de Eleve Travel son fáciles de entender?	5 6	LIKERT LIKERT									
							compartir	¿Ha compartido alguna promoción del FanPage de Eleve Travel en sus redes sociales? ¿Compartir información de promociones de viaje, le incentiva a viajar?	7 8	LIKERT LIKERT									
							Facebook Ads	Segmentación	¿Facebook es una herramienta eficaz para que pueda buscar un servicio deseado? ¿Le ha llegado promociones del FanPage de Eleve Travel a su Facebook?	9 10				LIKERT LIKERT					
								Promoción	¿Los comentarios que pueda encontrar en el FanPage influyen en su decisión de compra? ¿Las promociones que se lanzan en el FanPage sirven para captar su atención?	11 12				LIKERT LIKERT					
						Cobertura		¿El impacto visual del FanPage permite recomendarlo y ampliar los clientes? ¿Es útil para Ud. que Eleve Travel ofrezca sus servicios a través del Facebook?	13 14	LIKERT LIKERT									
						<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>											
						Existe relación entre las red social Facebook y el targeting de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao, 2018.	Existe relación entre las red social Facebook y el targeting de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao, 2018.	Existe relación entre las red social Facebook y el targeting de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao, 2018.	Captación de clientes	Rafael, M. y Valdés, P. (2006), dicen: "El reto no es captar clientes a cualquier precio, sino adquirirlos inteligentemente mediante estrategias de targeting que permitan conocer quien se incorpora a nuestra cartera, qué es capaz de aportarnos, cuánto tiempo puede permanecer con nosotros y qué puede generar durante ese tiempo". Asimismo, los autores señalan "que toda estrategia de captación de tener como principal objetivo la rentabilidad, definiendo cuánto invertir en cada segmento de clientes potenciales, qué canales utilizar y qué recursos comerciales y de marketing". (p. 5). Bajo estos conceptos los autores buscan optimizar los recursos de la empresa al atraer más clientes, destacándolos y segmentándolos según sus características.	La variable captación de cliente se medirá a través de sus dimensiones: Targeting, y esta a su vez esta se medirá a través de los indicadores perfil de cliente, estrategias, igualdad, rentabilidad y valor de cliente; la dimensión Recursos comerciales, se medirá de la misma manera a través de sus indicadores de capacidad de inversión, canales de venta, base de datos y certeza de recursos naturales. La variable utilizará como instrumento el cuestionario de 14 preguntas con alternativas políticas de escala de Likert	Targeting	Perfil del cliente	¿Solo compra pasajes cuando hay ofertas de viajes? ¿Obtiene respuesta rápida por el FanPage o mediante los teléfonos de contactos publicados en la página? ¿La atención brindada a través del FanPage o los números de contactos de la página fueron de un trato amable?	15 16 17	LIKERT LIKERT LIKERT	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) a veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Cuantitativo	Los 50 clientes potenciales de la agencia de viaje de Eleve Travel
													Estrategias	¿Las promociones de viaje al extranjero son de su interés?	18	LIKERT			
													Rentabilidad	¿Utilizar el FanPage le permite ahorro de tiempo en sus compras? ¿Sus preguntas fueron contestadas según el criterio del caso?	19 20	LIKERT LIKERT			
													Valor del cliente	¿Encuentra información de valor en el Facebook de Eleve Travel? ¿La agencia se comunica con Ud. para informarle las ofertas que tiene?	21 22	LIKERT LIKERT			
¿De qué manera se relacionan las Red Social Facebook los recursos comerciales de la agencia de viaje de Eleve Travel del Callao, 2018?	Determinar la relación que existe entre las red social Facebook y los recursos comerciales de la agencia de viaje de Eleve Travel del Callao, 2018.	Existe relación entre las red social Facebook y los recursos comerciales de la agencia de viaje Eleve Travel del Callao, 2018.	Captación de clientes	Rafael, M. y Valdés, P. (2006), dicen: "El reto no es captar clientes a cualquier precio, sino adquirirlos inteligentemente mediante estrategias de targeting que permitan conocer quien se incorpora a nuestra cartera, qué es capaz de aportarnos, cuánto tiempo puede permanecer con nosotros y qué puede generar durante ese tiempo". Asimismo, los autores señalan "que toda estrategia de captación de tener como principal objetivo la rentabilidad, definiendo cuánto invertir en cada segmento de clientes potenciales, qué canales utilizar y qué recursos comerciales y de marketing". (p. 5). Bajo estos conceptos los autores buscan optimizar los recursos de la empresa al atraer más clientes, destacándolos y segmentándolos según sus características.	La variable captación de cliente se medirá a través de sus dimensiones: Targeting, y esta a su vez esta se medirá a través de los indicadores perfil de cliente, estrategias, igualdad, rentabilidad y valor de cliente; la dimensión Recursos comerciales, se medirá de la misma manera a través de sus indicadores de capacidad de inversión, canales de venta, base de datos y certeza de recursos naturales. La variable utilizará como instrumento el cuestionario de 14 preguntas con alternativas políticas de escala de Likert								Recursos comerciales	Capacidad de inversión	¿Lanzar promociones en Facebook es una pérdida de inversión? Cuando desea comprar un servicio turístico, ¿piensa en el FanPage Eleve Travel?	23 24			
						Canales de venta	¿El Facebook le parece un canal de venta confiable?	25	LIKERT										
						Base de datos	¿La agencia de viaje cuenta con toda la información necesaria del cliente en una base de datos? ¿La empresa se favorece con el uso del FanPage, ya que ofrece rapidez en la atención?	26 27	LIKERT LIKERT										
						Certeza de recursos	¿Las promociones que se publican en el Facebook, pueden incentivarlos a comprar?	28	LIKERT										

## Anexo 6: Firmas de validación de los instrumentos



### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Mg. Fanny Zavala Alfaro  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV  
 1.3 Especialidad del validador: Economista  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					86
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					87
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					89
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					89
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					88
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					90
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					91
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					92
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						89%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	//		
Item 12	//		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.  
DNI. N° 07356295 Teléfono N° 950942945

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [  ]

Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

Apellidos, y nombres del juez validador: *Dr Mg: Laura Alfaro Frany*

Especialidad del validador: *Economista*

DNI: .....

*23* de *JUN* del *2018*



Firma del Experto Informante.

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

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

## UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. COTAL LOLI B  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR ISCV  
 1.3 Especialidad del validador: ECONOMISTA  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico			✓		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			✓		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			✓		
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			✓		
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			✓		
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos			✓		
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			✓		
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			✓		
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación			✓		
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>				✓		

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
	Item 1	✓	
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 17898066 Teléfono N° 966.847895

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]  
Apellidos y nombres del juez validador. Dir/Mg:    COJAL LOLI BERNARDO    DNI:    17857866  
Especialidad del validador:    INGENIERIA

26 de 06 del 2018



Firma del Experto Informante.

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

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

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Vanillo Casayac, José  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Asesor, UCV.  
 1.3 Especialidad del validador: Administrador  
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_  
 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>						96%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

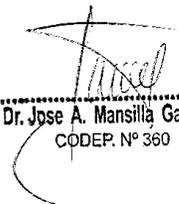
El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Junio del 2018.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 21458050 Teléfono N° 998013090

  
.....  
Dr. Jose A. Mansilla Garayar  
CODER. N° 360

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

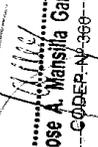
Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg: Monsiella Garayzar, José Alfredo    DNI: 7.145.8050

Especialidad del validador: Actuación Civil

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

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

22 de Junio del 2018.

  
Dr. Jose A. Mansilla Garayar  
CÓDIGO N° 360

Firma del Experto Informante.

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. DUEÑAS LUNA Raul Elias
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV-SOBE OFA -
- 1.3 Especialidad del validador: Ng. ADMINISTRACIÓN
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_
- 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los indices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:**

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
	Item 1	/	
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: LIMA, 26 JUNIO 2018



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 7806485 Teléfono N° 949250196

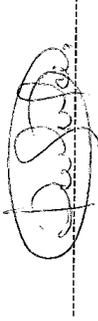
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**  **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **DUEÑAS WILSON PAUL ELIAS** DNI: **17026405**

Especialidad del validador: **Mg. AD. MINISTRO**

**Lima, 26 de junio del 2018.**

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



Firma del Experto Informante.

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

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
**RED SOCIAL FACEBOOK Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJE ELEVE TRAVEL DEL CALLAO, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**  
VALLE HUAMÁN, LISSETTE MARLENI

**ASESOR:**  
Mae. MERINO ZEVALLOS, CARLOS ANTONIO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
MARKETING

**Resumen de coincidencias**

**21 %**

1	tesis.pucp.edu.pe	Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	4 %
3	www.daemonquest.com	Fuente de Internet	2 %
4	riunet.upv.es	Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Pontificia ...	Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.unsa.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a UNAPEC	Trabajo del estudiante	1 %
8	dspace.unitru.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
9	Entregado a Tecsup	Trabajo del estudiante	1 %
10	www.slideshare.net		1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Valle Huamani Lisette Marlen  
D.N.I. : 41461595  
Domicilio : Calle 29 M2 H1 LT4 Coop. Pim.  
Teléfono : Fijo : Móvil : 996517188  
E-mail : l.s.valle.82@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciatura en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Valle Huamani, Lisette Marlen

Título de la tesis:

Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viajes Eleve Travel del Collao 2018.  
Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha:

16/01/2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Administración

---

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Valle Huamán, Lissette Marleni

**INFORME TÍTULADO:**

Red social Facebook y captación de clientes de la agencia de viaje  
Eleve Travel del Callao, 2018.

---

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

---

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 19 / 07 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

TERESA GONZALES MONCADA, COORDINADORA DE INVESTIGACION DEL PFA de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"RED SOCIAL FACEBOOK Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJE ELEVE TRAVEL DEL CALLAO, 2018"

Del (de la) estudiante VALLE HUAMÁN, LISSETTE MARLENI constato que la investigación tiene un índice de similitud de <sup>21.9</sup>... verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de diciembre 2018



Firma

TERESA GONZALES MONCADA

DNI: 25728455

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

