



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de Redes Sociales SMM y las ventas en tiempos de
pandemia en la agencia de Viajes Planeta Travel, Moyobamba
2021.**

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

AUTOR:

Zavaleta Aguilar, Rosita Diana (ORCID: 0000-0002-2795-2998)

ASESOR:

Dr . Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre y hermana, por estar siempre apoyándome y aconsejándome en mi camino de superación, sin ellas no hubiera llegado a cumplir mis metas y objetivos que me he propuesto

Rosita Diana

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar nuestro Padre Celestial, que me dio la oportunidad de continuar con mi familia, seres queridos; por brindarme la oportunidad de seguir luchando y buscando nuevas oportunidades, asimismo por su bendición que nos brinda y su perdón que nos da sin ningún interés.

A mi madre, hermana y Alejandro que estuvieron en todo el proceso de mis en mi superación como profesional, ya que hicieron todo lo posible para culminar mi carrera de administración.

A mi asesor Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar por haberme orientado y guiado en el trayecto del desarrollo de mi investigación, así mismo por su paciencia y orientación.

A la universidad por brindarme la oportunidad de estudiar con docentes altamente calificados dispuestos a compartir sus conocimientos y experiencias con sus alumnos.

El autor

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Datos demográficos	17
Tabla 2 Herramientas de la social media usadas	18
Tabla 3 Tiempo dedicado a cada red social	18
Tabla 4 Horas de conexión	19
Tabla 5 Dispositivos más usados	19
Tabla 6 Uso dado a las Redes Sociales	19
Tabla 7 Contenido de preferencia	20
Tabla 8 Marketing de Redes Sociales SMM	20
Tabla 9 Características del Marketing de Redes Sociales SMM	21
Tabla 10 Calidad de atención de la agencia de viajes	21
Tabla 11 Ventas de la agencia de viajes Planeta Travel	22
Tabla 12 Causas, problemas y consecuencias	23
Tabla 13 Planteamiento de mejora continua	24
Tabla 14 Estrategias y acciones	25
Tabla 15 Cronograma de actividades	26
Tabla 16 Resultados de las actividades implementadas	28
Tabla 17 Calidad de atención de la agencia de viajes – post test	29
Tabla 18 Ventas de la agencia de viajes Planeta Travel – post test	29
Tabla 19 Prueba de normalidad de la dimensión calidad de atención	30
Tabla 20 Prueba de T-Student para la dimensión calidad de atención	31
Tabla 21 Prueba de normalidad de las ventas	31
Tabla 22 Prueba de Wilcoxon para las ventas	31

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general Implementar el Marketing de Redes Sociales SMM en la agencia de viaje Planeta Travel SAC, Moyobamba 2021, siendo un estudio de tipo aplicada la cual se desarrolló bajo un diseño experimental de nivel pre experimental. La población estuvo conformada por 139 ciudadanos a ser encuestadas por medio del instrumento del cuestionario. Se obtuvo como resultados que antes de la implementación del marketing es regular. Asimismo, el promedio de ventas es regular (56.1%). Ante las deficiencias identificadas se implementó oportunamente un plan de mejora centrada en centrado en el establecimiento de precios atractivos, la diferenciación de los servicios en línea, el fortalecimiento de las relaciones con los seguidores, la mejora del contenido y la activación de respuestas automáticas. Además, tras la implementación del plan de mejora de Marketing de Redes Sociales con respecto al nivel de ventas, se logra incrementar el nivel de ventas, es decir el los encuestados indican que el marketing es adecuado. Finalmente, se concluyó que, la calidad de atención presenta una mejora significativa, sin embargo, las metas en ventas, clientes y gastos no muestra un crecimiento significativo.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, ventas.

Abstrac

The general objective of the research was to Implement SMM Social Network Marketing in the travel agency Planeta Travel SAC, Moyobamba 2021, being an applied study which was developed under a pre-experimental level experimental design. The population was made up of 139 citizens to be surveyed through the questionnaire instrument. It was obtained as results that before the implementation of marketing is regular. Likewise, the average sales is regular (56.1%). Given the deficiencies identified, a focused improvement plan was implemented in a timely manner, focused on setting attractive prices, differentiating online services, strengthening relationships with followers, improving content and activating automatic responses. In addition, after the implementation of the Social Media Marketing improvement plan with respect to the level of sales, it is possible to increase the level of sales, that is, the respondents indicate that the marketing is adequate. Finally, it was concluded that the quality of care presents a significant improvement, however, the goals in sales, customers and expenses do not show significant growth.

Keywords: Digital marketing, social networks, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital es una herramienta fundamental que ayuda a facilitar los procesos del negocio nacional e internacional, aplicando distintas técnicas para poder formar ideas y reglas de negocios que están pensadas para detectar oportunidades en los mercados internacionales (Kristianto et al. 2018); por lo cual se necesita que las empresas construyan diversas guías de comunicación y así unan un plan de marketing, buscando que las empresas lleguen a segmentar sus mercados, a su vez se podrá reconocer los medios de comunicación que utilizan cada país (Striedinger, 2018). Así como entender que el campo del marketing digital se considera un producto o servicio existe si se encuentra en la red (Gómez, 2014). Sabemos también que hoy día las redes sociales como (Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok), blogs, etc.; es una nueva forma eficaz de llegar al cliente, es por ello que es importante contar con un sitio web para así poder comercializar un producto o servicio que ofrezca la empresa (Duralia, 2018; Cruz, 2021).

La aparición global de la COVID-19, ha llevado a la paralización de todo el mundo y el sector turismo se ve gravemente afectado. En este argumento, el turismo viene siendo el más golpeado, a consecuencia de la pandemia los gobiernos tuvieron y siguen implantando medida para que no se propague el virus (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018). La Organización Mundial de la Salud, realizó ciertas orientaciones técnicas como recomendaciones para todos los países desde su aparición en el mundo las cuales afectaron principalmente el sector turístico lo cual afectado negativamente en la oferta y la demanda del sector, por lo cual esta pandemia redujo considerablemente la progresión de los visitantes europeos como americanos a todos los países de Latinoamérica, llevando consigo una tregua extrema económica (Krizanova et al. 2019; Mooney & Zegarra, 2020).

Perú es un excelente destino turístico, pues en el 2019 se recibieron casi a 4.4 millones de turistas en las ciudades de Lima, Cusco, Tacna, Puno y Arequipa. Luego de más de 20 años de crecimiento continuo, el turismo

representa el 3.6% del PIB nacional (Huertas, 2017). Las empresas privadas de Perú indican que esta pandemia afectará a 800.000 puestos de trabajo y provocará pérdidas económicas de aproximadamente 2000 mil millones de dólares, pues en las microempresas y MiPymes se sentirán en mayor medida ya que representan el 92% del ecosistema empresarial del sector (Bazán & Canales, 2020). Entre estas MiPymes, uno de los anfitriones turísticos más sensibles son los empresarios turísticos de las comunidades rurales, quienes han ido incorporando paulatinamente esta actividad a sus planes productivos desde hace muchos años (Florez, 2021).

En el ámbito local, se ha evidenciado una problemática similar, específicamente en la agencia de Viajes Planeta Travel de la ciudad de Moyobamba, la cual ha sido perjudicada por las restricciones establecidas a partir de la aparición de la Covid-19 en nuestro país, de ahí estableció el cierre total de las actividades relacionadas con el turismo, pandemia y restricciones que se fueron prolongando cada 15 días. Dado ello, las agencias de viajes empezaron a reabrir a partir de la primera semana de septiembre del 2020, con las restricciones decretadas por el gobierno del Perú, algunas agencias tuvieron que cerrar, mientras que otras apostaron y continuaron. Es por ello que se observa que a las agencias de viaje les hace falta poner en práctica el uso del marketing digital. Esta situación también se ve plasmada en la realización de las actividades en la agencia de viajes Planeta Travel, pues al verse limitadas las actividades presenciales y de contacto físico, no quedaba de otra que migrar los servicios a las plataformas digitales, sin embargo, debido a la falta de conocimiento y experiencia del marketing digital en las redes sociales, la interacción con los clientes ha sido pésima, lo cual ha venido afectando enormemente las ventas, ya que estas se redujeron en gran medida.

Tras todo lo anteriormente mencionado, el estudio se plantea como **problema general** ¿Cuál es el impacto que genera la implementación del Marketing de Redes Sociales SMM en las ventas de la agencia de viajes Planeta Travel?, y como **problemas específicos** ¿Cuál es el nivel de ventas de la agencia de

Viajes Planeta Travel antes de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM?, ¿Cuáles serán las características del Marketing de Redes Sociales SMM, a implementarse en la agencia de viajes Planeta Travel? ¿Cuál es el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel despues de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM?

Debido a la situación actual que presenta Planeta Travel Servicios Generales se **justifica** la investigación **de forma teórica** por el aporte del marketing digital SMM en la agencia de viaje, en donde el uso de las redes sociales es el aporte para la agencia, por lo tanto, para la valoración de las variables se usaron teorías de expertos en el tema, como lo es Kotler, et al. (2018) & García (2011). Se justifica **de forma practica** la investigación por la implementación del marketing digital SMM de la agencia de viaje Planeta Travel Servicios Generales SAC, la cual fue fundamental para el incremento de las ventas de la misma; **desde su conveniencia** se justifica ya que a través de la implementación del marketing permitió una mejora de la publicidad de la agencia, estrategias que tuvieron repercusión positiva en las ventas, por lo tanto, se dio solución a todo problema identificado; se justifica **por su utilidad metodológica** por el uso de herramientas del marketing en la investigación con el objetivo de mejorar la publicidad para aumentar la ventas de la agencia, además de utilizar instrumentos validados que permitieron la eficiente recolección de data para examinar el contexto de la empresa; asimismo se justifica **de forma social** por el impacto que se busca desarrollar en la sociedad facilitando la satisfacción de sus necesidades en estos tiempos pandemia y digitalización.

Sin incertidumbre, el área de ventas necesita alcanzar la utilización o implementación del marketing digital SMM en la agencia fue de mucha ayuda para la incrementación de sus ventas. Como **objetivo general** consiste en: Implementar el Marketing de Redes Sociales SMM en la agencia de viaje Planeta Travel SAC, tenemos como **objetivos específicos**, Conocer el grado de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel antes de la implementación

de las estrategias de marketing de redes sociales SMM, Identificar las características del Marketing de Redes Sociales SMM a implementarse en la agencia de viajes Planeta Travel; Conocer el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel después de la ejecución de las estrategias de marketing de redes sociales SMM.

Y con ello, se busca probar la hipótesis de investigación, la cual estableció que: El Marketing de Redes Sociales SMM, mejorará las ventas en la agencia de viajes Planeta Travel, Moyobamba, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación evidencia el análisis de investigaciones realizadas en un contexto internacional y nacional, las cuales tienen similitud con el estudio actual.

Ante ello, Ajanthan (2017) India. El objetivo del estudio es identificar el impacto de social media marketing - SMM en el valor de marca en la industria de viajes y turismo de Sri Lanka. Estudio de tipo básica, diseño no experimental y nivel descriptivo; tomo en cuenta una muestra de 15 hoteles; utilizo la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los resultados revelaron que existe un impacto positivo y significativo (73,4%) de SMM en el valor de la marca. Por lo tanto, concluye que, debido a su naturaleza dinámica y emergente, la efectividad de los medios sociales sirve como un medio de comunicación de marketing, pero ha presentado muchos desafíos para los especialistas en marketing. Se considera diferente a los canales de comercialización tradicionales. Muchas organizaciones están invirtiendo en su presencia en las redes sociales porque aprecian la necesidad de participar más en los comentarios en las redes sociales para construir el valor de su marca.

Asimismo, Taha et al. (2018) Líbano. Tuvo como objetivo evaluar las tendencias de marketing actuales del turismo libanés, sobre las estrategias de marketing online y offline adoptadas por las empresas turísticas libanesas. Tuvo como muestra a 10 empresarios, quienes fueron entrevistados a través de un cuestionario. Como resultado precisa que, las empresas que adoptan SMM de manera eficiente son relativamente insignificantes en el Líbano, pero disfrutan de un próspero crecimiento comercial; sin embargo, aquellos que usan SMM de manera ineficaz simplemente están prosperando. Concluye que, al aplicar SMM como estrategia de marketing conlleva mayores resultados que el marketing offline. Para utilizar SMM e implementarlo de manera efectiva, las empresas de TR libanesas deben tener en cuenta varias insinuaciones y recomendaciones.

Por su parte, Sánchez (2018) España. Tuvo como propósito analizar las estrategias de marketing y el retorno de inversión de las redes sociales. Tomo como muestra a 8 provincias Andaluzas, utilizo la técnica de la observación y la ficha de registro como instrumento. Concluye que, Facebook y Twitter son las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por estas provincias, pues facilita la interacción con las personas y seguidores, sin embargo, el Instagram destaca por generar mayor fidelización de los usuarios, pues permite generar mayor ilustración de los lugares turísticos de las provincias, por otro lado. El You Tube fortalece la promoción de los destinos, ya que se publican videos que dan a conocer visualmente los destinos.

Al mismo tiempo, Majo et al. (2018) Colombia, Ecuador, Perú. Tuvo como objetivo conocer el dominio de las valoraciones de los hoteles en las redes sociales en sus ingresos. Fue descriptivo el tipo de estudio, el diseño no experimental, el cual se ha escogido una muestra de 48 empresas, recabando información de la web, registrada en una ficha documental. El trabajo concluye que, tras utilizar el modelo lineal de efectos mixtos determina que a mayor índice reputación de la empresa incrementa las ventas y oferta de las empresas.

Asimismo, Espinoza-Sánchez et al. (2019) Perú. Su objetivo fue investigar analizar la incidencia de las redes sociales en la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las Pymes de Cusco, siendo un estudio de tipo descriptiva – correlacional, no experimental fue el diseño. Se contó con 200 individuos como muestra, recolectando información mediante la encuesta, el instrumento fue un cuestionario. Por lo tanto, el trabajo concluye que, las variables inciden significativamente, pues la relación es significativa 0,000; dado ello, explica que las empresas de Cusco demuestran el mediano uso de las redes sociales, por lo que, dejan pasar muchas oportunidades para generar la compra y/o adquisición del servicio.

De acuerdo con Moreno et al. (2019) Colombia. Tuvo como finalidad proponer estrategias de social media marketing para para incrementar el nivel de ventas. El estudio manejó un diseño descriptivo, correlacional simple, se tomó una muestra de 367 personas, usó la técnica de la entrevista, como instrumento el cuestionario. Concluyó que, la colectividad universitaria pocas veces uso de los medios sociales para la finalidad de compra, asimismo, distribuyen escaso dinero para la contratación de especialistas en social media, pues algunas empresas solo se enfocan en pensionar la marca, mientras que otras se direccionan en recopilar más seguidores con el fin de ser recomendados como también buscan acrecentar sus ventas. Por último, propone estrategias que se adapte a toda empresa, como la segmentación de mercado, identificar el tiempo de retorno de inversión, diseñar adecuadamente la publicidad y promoción, así como ofrecer beneficios a los clientes que utilicen las redes sociales.

Asimismo, Setriani & Surdiatno (2019) Indonesia. Es de tipo cualitativo con un diseño descriptivo, siendo la población y muestra de 5 empleados, a quienes se les encuestó mediante un cuestionario de preguntas. Concluyo que, la publicidad en plataformas digitales aumentará y atraerá más a los clientes en la promoción de los productos de la agencia de viaje online, además, la empresa se encuentra en una posición ya que después de obtener los resultados del análisis FODA, se identificó que tiene un buen servicio con atención al cliente las 24 horas, pero es una empresa nueva y tiene bastante competencia.

Por otro lado, Khodzhaliev et al. (2020) Russia. El propósito del estudio es analizar las estrategias y herramientas del marketing en redes sociales en la industria turística tras las restricciones por la epidemia de coronavirus. Fue descriptivo, de diseño no experimental, se tomó una muestra de 21 personas a quienes se les encuestó mediante un cuestionario de preguntas. Concluyo que, el COVID-19 ha provocado una serie de problemas sin explicaciones en la industria de viajes, pues los medios sociales se han transformado en una parte integral del marketing de viajes, por lo que es fundamental introducir nuevas

Estrategias de marketing en SMM, involucrando al máximo número de redes sociales.

Por su parte, Labrador et al. (2020). México. Tuvo como propósito analizar la implementación del marketing social media en empresas durante la crisis generada por la COVID-19. Fue descriptivo el estudio, diseño no experimental, por lo que se describió la variable mediante estudios durante la pandemia, se utilizaron como técnica e instrumentos el análisis documental. Concluyo que vender en medio de métodos pandémicos que se ajustan a las preocupaciones de los clientes, los límites de restricción y portabilidad, y los ciclos en las ofertas y los canales publicitarios deben adaptarse mejor. Asimismo, numerosas organizaciones dejaron de soportar esta pandemia.

Las principales definiciones de las variables Marketing de Redes Sociales en adelante SMM. Las redes sociales son instrumentos valiosos en el área del marketing en toda institución, permiten publicitar de manera masiva, debido a que los medios cubren una máxima cantidad de clientes en todo el mundo, lo que implica una promoción gigantesca por un precio mínimo (Setriani & Surdiatno, 2019; Mudondo & Govender, 2021). Según Khodzhaliev et al. (2020) sostiene que Social Media Marketing se puede explicar como un método de cambio sobre cómo las personas asienten a la información para leer, escribir y compartir. Por lo tanto, tal método es una fusión de sociología y tecnología o una mejor manera de difundir información.

Asimismo, Nyagadza (2020) menciona que el Social Media Marketing (SMM) es el proceso de marketing por medio de sitios de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Al emplear el aspecto social de la web, el marketing en redes sociales puede enlazar e interactuar en un grado mucho más personalizado y dinámico que a través del marketing tradicional. (Jacobson et al. 2020). Generalmente el SMM desencadena comunicaciones virales entre los consumidores a través de comunidades en línea, marcas y páginas de fans, y contenido relacionado con la promoción generado por las empresas en sitios de redes populares (Duman & Valle, 2018). Es decir, social

media es un instrumento de marketing de nueva generación que fomenta una mayor atención y participación de los consumidores a través del uso de las redes sociales (Almohaimmeed, 2019).

El social media marketing genera clientes potenciales al llamar la atención en las redes sociales para establecer conexiones, porque su capacidad de atraer a una gran cantidad de usuarios es muy alta, porque la viralidad siempre está volando en el campo de las redes sociales (Coelho et al. 2019). Por lo tanto, estas estrategias se pueden utilizar para obtener fácilmente un alto grado de conversión. Según Moreno et al, (2019) sostiene que SMM le permite vender, conectarse con los consumidores, llegar a la audiencia adecuada, crear contenido original, enfocado y de alta calidad, y adaptarse a las nuevas tendencias.

El marketing digital tiene dos características básicas: personalización, porque la información puede ser completamente detallada; masivo, porque tiene un mayor alcance y capacidad (Selman, 2017). Las herramientas del marketing digital existen muchos métodos y herramientas que ayudan a realizar una estrategia, es por ello que se mencionara algunas: *E-commerce o comercio electrónico*, viene siendo un intercambio de servicios o productos a través de las redes computacionales es decir el internet. Asimismo, es el proceso de venta y compra a través de aplicaciones, internet, medios electrónicos. *Engagement*, viene siendo la capacidad de un producto crear relaciones sólidas con su consumidor, porque accede a obtener reseñas, responder preguntas, vender productos y obtener recomendaciones. Esto hace que el correo electrónico sea el centro de su estrategia de marketing (Cellucci., 2010). *El marketing de compromiso*, tiene como objetivo medir hasta qué punto las expectativas de la marca de los consumidores cumplen o superan su experiencia (Li et al. 2021).

Para que las empresas de Social Media Marketing sean efectivas, es importante considerar los siguientes factores: *captura*, el uso de métodos de promoción en línea y fuera de línea para atraer a los clientes a visitar el sitio

web, la cual se toma en cuenta el contenido que se comparte y el diseño que se presenta; *orientación al cliente*, si el contenido está bien adaptado al público objetivo; *comunidad e interactividad*, el grado en el que las necesidades de los clientes se satisfacen proporcionando funciones comunitarias y estableciendo diálogos interactivos (Caldevilla-Domínguez et al. 2019).

Desde una perspectiva de marketing estratégico, la interacción con las redes sociales implica un proceso que permite no solo a las empresas, sino también a los clientes, intercambiar recursos (Li et al. 2021). Por ejemplo, Hollebeek et al. (2019) afirman que los clientes pueden dedicar recursos operantes (p. Ej., Conocimiento) y operandos (p. Ej., Equipos) mientras interactúan con las empresas. Es importante destacar que Fehrer et al. (2018) argumentan que las interacciones ocurren no simplemente en díadas, sino también entre múltiples actores dentro de una red, lo que subraya el papel fundamental de la interacción de la red en la integración de recursos. En particular, las interacciones de cliente a cliente también son esenciales, especialmente para el mayor nivel de comportamientos de participación (Cascales et al. 2017).

Por lo tanto, la interconexión y las interacciones de las redes sociales (es decir, entre la empresa y el cliente y entre el cliente y el cliente) pueden considerarse recursos estratégicos, que pueden convertirse en capacidades de marketing (Duffett, 2017). Un ejemplo de ello son las capacidades de gestión social de las relaciones con los clientes (CRM), en las que la empresa cultiva la competencia para utilizar la información generada a partir de las interacciones de las redes sociales para identificar y desarrollar clientes leales (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017). Con el papel cada vez mayor de las redes sociales de una única herramienta de comunicación a una de obtener conocimiento del mercado y del cliente, los especialistas en marketing pueden desarrollar estratégicamente recursos distintos de las redes sociales en función de los recursos y las capacidades organizativas existentes (Vinerean, 2017).

Por otro lado, la variable ventas, tiene las siguientes concepciones: según Kloter (2002) citado por Estupiñan-Rodríguez (2018) la venta es el incremento de servicios y producto.; donde nos indica que la persona actúa como vendedor en la cual se muestra su derecho, servicio o bien al cliente a cambio de una suma de efectivo. Así mismo, Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi (2021) nos muestra que las ventas es lo primordial para las empresas, ya que en la actualidad las organizaciones ven la manera de proveer el servicio al comprador.

Por otra parte, Kloter & Keller (2012) citado por Artal (2016) determina que las ventas implican una perspectiva de adentro hacia afuera, pues se concentra en los artículos que hay en la empresa y solicita formalizar una intensa campaña de promoción, publicidad, etc. para ventas exitosas. Según lo mencionado dice que el incremento de ventas es el trabajo exitoso en mucha cantidad. En cuanto a Escudero (2016) señalo que la venta es una interacción donde se intercambia un bien o servicio por un equivalente de manera monetaria con el fin de que el cliente cubra su necesidad, esto debería ser posible a través de acuerdos directos y acuerdos indirectos.

Del mismo modo, las ofertas son el intercambio de un artículo y la administración a través de una región financiera, además, son cantidades seguras de productos que se venden en un plazo específico para el cumplimiento de la persona (Córdoba, 2017). Asimismo, las ofertas se caracterizan por ser el componente primario de las organizaciones, ya que se hace referencia a que es un movimiento donde se proponen artículos y administraciones para generar productividad a la organización a cambio de la lealtad del consumidor (Barreiros et al. 2017). Por su parte Uribe (2020) define que las ventas son actividades fundamentales para la vida ya que es el básicamente viene siendo el motor para la economía. Por lo tanto, las ventas son una actividad fundamental para la vida, pues son básicamente el motor de cada región o país (Hallikainen et al. 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el CONCYTEC (2018) el tipo de investigación es aplicada ya que por medio de ella se generó conocimientos nuevos sobre las variables de análisis, con lo cual se ayudará a investigaciones futuras.

El diseño de la investigación fue experimental, pues nace de un diseño pre-experimental, debido a que se ejecutaron dos estimaciones de la variable dependiente (Ventas), que se realizó una antes y después de la implementación del Marketing de Redes Sociales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:

GE O1 ——— X ——— O2

Donde:

GE: Grupo experimental (muestra de estudio)

O1: Pre evaluación de las Ventas.

X: Implementación del Marketing de Redes Sociales SMM

O2: Post evaluación de las Ventas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing de Redes Sociales SMM

Definición conceptual: El Marketing de Redes Sociales SMM como la parte del Marketing electrónico, que usa el conjunto de redes sociales y otros entornos virtuales. Donde busca interactuar al cliente usuario con los contenidos publicados, creando y compartiendo sus contenidos en sus redes sociales (Caldevilla-Domínguez et al. 2019).

Definición operacional: el marketing de redes sociales fue elaborado teniendo en cuenta como primer punto el análisis del perfil del cliente, para posteriormente establecer las estrategias de estrategia de divisa / precio, creación / servicio, comunicación / promoción, activación comunitaria / plaza y estrategia de personas planteados por (Kotler et al. 2017)

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual: Ventas es una sucesión donde se intercambia un bien o servicio por un equivalente monetario con el fin de que el cliente cubra su necesidad (Escudero 2016).

Definición operacional: la variable fue evaluada teniendo en cuenta la calidad de la atención brindada, el cumplimiento de las metas en ventas, clientes y gasto de ventas propuesto por García (2011).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Fue conformada por los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

Muestra: se utilizó la fórmula para población infinita ya que es poco probable saber cuántos clientes tiene la empresa.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 90%= 0.9

(q) $(1 - p) = 0.1$

(d) Margen de error: 5% = 0.05

Formula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.1)}{(0.05)^2}$$

$$n = 138.29$$

Dado ello, la muestra estuvo conformada por 139 clientes, seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatoria simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la obtención de datos fue indispensable utilizar la encuesta y el levantamiento de información, técnicas que son fundamentales para examinar el contexto actual de la empresa y el comportamiento de las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Asimismo, se utilizó como instrumentos, el cuestionario y ficha de levantamiento de información respectivamente, instrumentos que fueron creados por los autores teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de cada variable (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Por otro lado, los instrumentos fueron validados por expertos en el tema, profesionales que tienen el objetivo de evaluar los instrumentos, cuestionar y recomendar las mejoras pertinentes, para ello, se utilizó el informe de opinión sobre los instrumentos de investigación científica establecido por la Universidad César Vallejo. Ante ello, los instrumentos obtuvieron la siguiente calificación:

Experto	Instrumento	
	Marketing de redes sociales	Ventas (Calidad de atención)
Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales	4.6	4.4
Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar	4.5	4.5
Mg. Lin Alvarez Ríos	4.7	4.7

El instrumento para la variable marketing de redes sociales muestra una validez promedio de 4.6; asimismo, el instrumento de calidad de atención para la variable ventas muestra una validez promedio de 4.5, por lo tanto, se determinó que el instrumento fue válido, por lo que, fue aplicado a la muestra de estudio.

Por otro lado, los datos procesados en el programa SPSS, determinaron un Alfa de Cronbach de 0.970 para los datos de la variable marketing de redes sociales y 0.910 para los datos de la dimensión calidad de atención de la variable ventas, por lo tanto, se determinó que los datos son confiables para ser procesados.

3.5. Procedimientos

Inicialmente se procedió a presentar una solicitud de aplicación de la investigación a los directivos de la agencia de Viajes Planeta Travel, con el propósito que conozcan todo el procedimiento del estudio y estén al tanto de los resultados que se obtengan, asimismo, fue indispensable tener el consentimiento de las personas a encuestar, ello permitió que se recolecte información confiable. Cabe precisar que, inicialmente se realizó la evaluación del marketing de redes sociales y las ventas de la empresa, partiendo de ella, se realizó la implementación del plan de mejora, realizando posteriormente una evaluación de las ventas que determinaron la mejora de la misma.

3.6. Método de análisis de datos

Tras la recolección de datos y procesamiento de información, fue indispensable tabular la información en el programa Excel y SPSS, esta última fue necesaria para establecer la confiabilidad de los datos procesados, así como la estadística correspondiente para dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación. Por otro lado, de los programas mencionados, se extrajeron toda tabla que ilustre los

resultados obtenidos basando en los objetivos específicos y general. Es decir, se ha procesado en el Excel y SPSS los datos de la pre evaluación, presentando tablas respecto a los objetivos específicos, asimismo, se realizó una post evaluación, realizando, por último, realizando la diferencia de las medias a través de la prueba t-Student y Wilcoxon.

3.7. Aspectos éticos

Es preciso señalar que se ha respetado las Normas Internacionales APA 7^a ed., para citar y referenciar todo autor que ha contribuido a la redacción del proyecto de investigación y las teorías que fundamentan la variable. Asimismo, cabe señalar que la información a recabar sobre las variables fue tratada con total confidencialidad, ya que fueron utilizados solo para fines de la investigación, por lo que, se respetó la veracidad e integridad de la información, informando a la sociedad la realidad de la situación en la que se encuentra la empresa. Por otro lado, se ha emitido una solicitud de aceptación de aplicación del proyecto de investigación en la Agencia de Viaje Planeta Travel, teniendo como respuesta el consentimiento de la solicitud por la Gerente General Dolibet Tafur Girbau.

IV. RESULTADOS

Identificar las características del Marketing de Redes Sociales SMM a implementarse en la agencia de viajes Planeta Travel.

Tabla 1

Datos demográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-25	43	30.9%
	26-35	59	42.4%
	36-45	22	15.8%
	> 45	15	10.8%
	<i>Total</i>	<i>139</i>	<i>100.0%</i>
Genero	Masculino	81	58.3%
	Femenino	58	41.7%
	<i>Total</i>	<i>139</i>	<i>100.0%</i>
Grado de instrucción	Primaria	19	13.7%
	Secundaria	27	19.4%
	Superior técnico	37	26.6%
	Superior universitario	56	40.3%
	<i>Total</i>	<i>139</i>	<i>100.0%</i>

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 1 se observa la recolección de datos de 139 clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel, de los cuales el 30.9% tiene edades entre los 18 a 25 años, el 42.4% tiene edades entre los 26 a 25 años, como también el 15.8% se encuentra entre las edades de 36 a 45 años y el 10.8% tiene más de 45 años; asimismo, el 58.3% son del género masculino y el 41.7% es femenino; al mismo tiempo, respecto al grado de instrucción se ha identificado que el 13.7% tiene primaria, el 19.4% tiene secundaria, el 26.6% tiene superior técnico y el 40.3% tiene superior universitario.

Tabla 2

Herramientas de la social media usadas

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	38	27.3%
Instagram	17	12.2%
WhatsApp	59	42.4%
TikTok	13	9.4%
YouTube	7	5.0%
Twitter	5	3.6%
Total	139	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 2 del total de clientes encuestados, el 42.4% manifiestan que usan el WhatsApp, asimismo, el 27.3% utilizan el Facebook, el 12.2% usan Instagram, el 9.4% usan el aplicativo TikTok, por su parte, el 5.0% usan YouTube y tan solo un 3.6% utilizan la herramienta Twitter.

Tabla 3

Tiempo dedicado a cada red social

	Frecuencia	Porcentaje
< 5 horas	71	51.1%
5-10 horas	49	35.3%
10-15 horas	19	13.7%
> 15 horas	0	0.0%
Total	139	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 3 del total de clientes encuestados, el 51.1% señalan que el momento dedicado a las redes sociales es menos a cinco horas, así mismo, el 35.3% dedican un tiempo de 5 a 10 horas, por su parte, el 13.7% dedican un tiempo 10 a 15 horas.

Tabla 4

Horas de conexión

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	22	15.8%
Tarde	42	30.2%
Noche	75	54.0%
Total	139	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 4 del total de clientes encuestados, el 54.0% señalan que la mayor parte de conexión en las redes sociales es por la noche, así mismo, el 30.2% se conectan por la tarde y tan solo el 15.8% se conectan por la mañana.

Tabla 5

Dispositivos más usados

	Frecuencia	Porcentaje
PC de escritorio	14	10.1%
Laptop	36	25.9%
Celular	89	64.0%
Tablet	0	0.0%
Total	139	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 5 del total de clientes encuestados, el 64.0% señalan que el dispositivo que más usan es el celular, mientras que 25.9% hacen uso de la laptop y tan solo el 10.1% utilizan el PC de escritorio.

Tabla 6

Uso dado a las Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Conocer gente nueva	9	6.5%
Contactar con amigos	21	15.1%
Para informarse (noticias, eventos, etc)	86	61.9%
Publicar un producto	23	16.5%
Total	139	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 6 del total de clientes encuestados, el 61.9% manifiestan que hacen uso de la red social para informarse (noticias, eventos, etc.); mientras, el 16.5% lo utilizan para publicar un producto, el 15.1% usa la red social para contactarse con amigos y solo un 6.5% usan para conocer gente nueva.

Tabla 7

Contenido de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Cupones de descuento	19	13.7%
Promociones	27	19.4%
Servicio al cliente	71	51.1%
Concursos	22	15.8%
Total	139	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 7 del total de clientes encuestados se observa su percepción acerca de contenido de preferencia, pues el 51.1% manifiestan que usan la red social para servicio al cliente, el 19.4% ven contenido en cuestión de promociones, asimismo, el 15.8% para ver concursos y un 13.7% para cupones de descuento.

Tabla 8

Marketing de Redes Sociales SMM

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	35	25.2
Regular	64	46.0
Adecuada	40	28.8
Total	139	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

Teniendo en cuenta la percepción de los clientes encuestados, en la tabla 8 se evidencia que el 46.0% considera que Marketing de Redes Sociales SMM de la agencia de Viajes Planeta Travel es regular, asimismo, el 28.8% lo califican como adecuada y el 25.2% indican que es inadecuada.

Tabla 9

Características del Marketing de Redes Sociales SMM

	Inadecuada		Regular		Adecuada	
	n	%	n	%	n	%
Estrategia de divisa/precio	49	35.3	66	47.5	24	17.3
Estrategia de creación/servicio	37	26.6	72	51.8	30	21.6
Estrategia de comunicación/promoción	30	21.6	56	40.3	53	38.1
Estrategia de activación comunitaria/plaza	32	23.0	78	56.1	29	20.9
Estrategia de personas	39	28.1	66	47.5	34	24.5

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 9 se evidencia la percepción de los clientes encuestados, en la cual se identifica que, el 47.5% considera que la estrategia de divisa/precio es regular; asimismo, el 51.8% señala que la estrategia de creación/servicios es regular; en cuanto a la estrategia de comunicación/promoción, el 40.3% califica como regular; por otro lado, el 56.1% señala que la estrategia de activación comunitaria/plaza es regular; por último, respecto a la estrategia de personas, el 47.5% es de nivel regular.

Conocer el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel antes de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM.

Tabla 10

Calidad de atención de la agencia de viajes

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	33	23,7
Regular	78	56,1
Adecuada	28	20,1
Total	139	100,0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

En la tabla 10 se evidencia que el 56,1% de los clientes encuestados considera que la aptitud de atención en la agencia de Viajes Planeta Travel de Moyobamba es regular, asimismo, el 23,7% considera que es inadecuada y el 20,1% considera que es adecuada.

Tabla 11

Ventas de la agencia de viajes Planeta Travel

Formula		Periodo 1 (abr-may-jun)		Periodo 2 (jul-ago-set)	
Meta de	Monto facturado	S/ 16.440,00	1,03	S/ 22.000,00	1,38
ventas	Monto meta	S/ 16.000,00		S/ 16.000,00	
Meta de	Número de clientes captados	137	0,94	185	1,28
clientes.	Meta en cantidad de clientes	145		145	
Gastos de	Gastos reales	S/ 5.640,00	0,99	S/ 5.400,00	0,95
ventas.	Gastos presupuestados	S/ 5.700,00		S/ 5.700,00	

Fuente: registro de datos de la agencia de Viajes Planeta Travel

En la tabla 11 se evidencia el comportamiento de los indicadores de las ventas en la agencia de Viajes Planeta Travel de Moyobamba, por lo tanto, dado el monto establecido en meta de ventas se identifica que la empresa ha logrado en el segundo trimestre del año 2021 un índice de 1,03 respecto al monto facturado, es decir, las ventas no han superado la meta en un %, asimismo en el tercer trimestre se calcula un índice de 1,38%, superando la meta en un 38%, que a su vez indica un incremento de 35% respecto al periodo anterior.

En cuando a la meta en clientes, se evidencia el cumplimiento del 0,94 respecto a la meta establecida en el segundo trimestre del año 2021, es decir no ha cumplido en su totalidad esta meta, además, se evidencia un cumplimiento de 1,28 en el tercer trimestre del año, superando la meta en un 28%, que a su vez indica un incremento de 34% respecto al periodo anterior.

En los gastos de ventas se observa un índice de cumplimiento de 0,99 respecto al gasto presupuestado en el segundo trimestre del año 2021, asimismo, en el tercer trimestre se evidencia un cumplimiento de 0,95 la cual es menor al periodo anterior en un 4%.

Implementación del plan de mejora de Marketing de Redes Sociales

A. Análisis situacional del marketing de redes sociales

Tras el análisis de los resultados se ha logrado identificar que la agencia de Viajes Planeta Travel de la ciudad de Moyobamba presenta una implementación regular del marketing en las redes sociales, situación que a través de los meses ha mantenido un crecimiento mínimo en las ventas y captaciones de nuevos clientes. Por lo tanto, esta situación ha llevado a identificar las causas del problema y las consecuencias que viene generando, de tal forma se propongan nuevas estrategias para la mejorar de las ventas de la empresa.

B. Causas, problemas y consecuencias

Tabla 12

Causas, problemas y consecuencias

Causas	Problemas	Consecuencias
No se modifican los precios De acuerdo a la temporada.	Precios poco diversificados para el cliente	Precios poco atractivos para el cliente en cada temporada.
Poco frecuente para dar Ofertas al cliente		Servicio monótono
Proceso de atención común.	Servicio común para el cliente por lo que no llama su atención	Cliente poco satisfecho con la atención
Poco esfuerzo para captar nuevos clientes		No se evidencia clientes nuevos
Poca publicidad en las redes sociales		El cliente no se entera lo que sucede en la empresa.
No se realizan sorteos	Falta de comunicación constante con los seguidores y clientes.	No se llama la atención del seguidor para participar en los eventos virtuales.
No se realizan concursos		
La empresa no utiliza palabras claves en sus publicaciones.		Dificultad para ubicar la página de la empresa
La empresa no tiene mucha presencia en las diversas plataformas digitales.	Contenido inadecuado para ser visualizado	Contenido poco atractivo para ser leído u observado por el cliente.
La empresa pocas veces genera buenas relaciones en las redes sociales	El cliente no recibe una respuesta oportuna y adecuada en las redes sociales.	Clientes insatisfechos con el servicio online.
Poca interacción con los seguidores en las redes sociales.		El cliente opta por buscar otra empresa.

C. Objetivos del plan

- Crear precios atractivos en las redes sociales.
- Diferenciarse del servicio online en el rubro.
- Crear mejores relaciones con los seguidores y clientes.
- Mejorar el contenido respecto a las condiciones de cada plataforma.
- Generar respuesta oportunas y automáticas en las redes sociales.

D. Planteamiento de mejora continua

Tabla 13

Planteamiento de mejora continúa

Problemas	Objetivos	Estrategias
Precios poco diversificados para el cliente	Crear precios atractivos en las redes sociales.	Establecer precios diferenciados por cada temporada del año. Diseñar ofertas Especiales por festividades del año. Diseñar procesos para la atención online.
Servicio común para el cliente por lo que no llama su atención	Diferenciarse del servicio online en el rubro.	Conocer el nicho de mercado para que el servicio llegue al público objetivo. Realizar publicaciones de manera permanente. Fomentar la participación en competencias sociales.
Falta de comunicación constante con los seguidores y clientes.	Crear mejores relaciones con los seguidores y clientes.	Utilizar palabras claves en la página y publicaciones de la empresa. Diseñar contenido publicitario para cada una de los programas digitales de las redes sociales.
Contenido inadecuado para ser visualizado	Mejorar el contenido respecto a las condiciones de cada plataforma.	Responder oportunamente las preguntas y comentarios de los seguidores.
El cliente no recibe una respuesta oportuna y adecuada en las redes sociales.	Generar respuesta oportunas y automáticas en las redes sociales.	Utilizar Chatbots para <u>respuestas instantáneas.</u>

E. Estrategias y acciones

Tabla 14

Estrategias y acciones

Estrategias	Acciones	Responsable
Establecer precios diferenciados por cada temporada del año.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las temporadas del año que llame la atención del cliente. - Identificar los servicios que sean el gancho para ofrecer otros servicios. - Establecer precios accesibles para el público objetivo. 	Gerencia
Diseñar ofertas especiales por festividades del año.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer ofertas que combinen diferentes servicios. - Establecer ofertas que llamen la atención y enamoren al cliente. 	Gerencia
Diseñar procesos para la atención online.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el proceso online actual para interactuar con el cliente. - Establecer procesos simplificados para ofrecer información al cliente. - Dar a conocer el nuevo proceso al personal encargado de la atención online. - Asegurar que el cliente haya entendido la información. 	Gerencia
Conocer el nicho de mercado para que el servicio llegue al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las características de los seguidores. - Identificar los gustos y preferencias de los seguidores. 	Gerencia
Realizar publicaciones de manera permanente.	<ul style="list-style-type: none"> - Programas publicaciones en horarios específicos. - Realizar publicaciones cada dos días, indistintamente de la plataforma digital. - Optar por las publicaciones pagadas. 	Gerencia
Fomentar la participación en competencias sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear ofertar en la que se tenga la participación activa de los seguidores. - Premiar los comentarios y reacciones de los seguidores en las diversas plataformas. - Publicar contenido que genere interacción en los seguidores. 	Gerencia
Utilizar palabras claves en la página y publicaciones de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el @ para hacer menciones en las publicaciones y comentarios. - Utilizar el hashtag para etiquetar publicaciones comunes. 	Gerencia
Diseñar contenido publicitario para cada una de los programas digitales de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencias el contenido para Facebook, Instagram y WhatsApp. - Diseñar contenido distinto y con diferente objetivo para cada plataforma. - Utilizar nuevos formatos para publicar contenidos como videos 360º, realidad virtual y IGTV. 	Gerencia
Responder oportunamente las preguntas y comentarios de los seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Delegar a un trabajador para que este al tanto de las publicaciones y los comentarios de los seguidores. - Establecer respuestas rápidas ante preguntas frecuentes del cliente. 	Gerencia
Utilizar Chatbots para respuestas instantáneas.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el servicio de chatbot que gestione las respuestas instantáneas de las redes sociales - Establecer el contenido e información que se condicionara a las respuestas rápidas. - Realizar pruebas para corregir errores en las respuestas. 	Gerencia

F. Cronograma de actividades

Tabla 15

Cronograma de actividades

Estrategias	Actividades	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				Presupuesto
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Establecer precios diferenciados por cada temporada del año.	Identificar las temporadas del año que llame la atención del cliente.	■												S/ 100
	Identificar los servicios que sean el gancho para ofrecer otros servicios.		■	■										
	Establecer precios accesibles para el público objetivo.				■									
Diseñar ofertas especiales por festividades del año.	Establecer ofertas que combinen diferentes servicios.													S/ 100
	Establecer ofertas que llamen la atención y enamoren al cliente.													
	Analizar el proceso online actual para interactuar con el cliente.													
Diseñar procesos para la atención online.	Establecer procesos simplificados para ofrecer información al cliente.													S/ 100
	Dar a conocer el nuevo proceso al personal encargado de la atención online.													
	Asegurar que el cliente haya entendido la información.													
Conocer el nicho de mercado para que el servicio llegue al público objetivo.	Analizar las características de los seguidores.													S/ 200
	Identificar los gustos y preferencias de los seguidores.													
Realizar publicaciones de manera permanente.	Programas publicaciones en horarios específicos.													S/ 250
	Realizar publicaciones cada dos días, indistintamente de la plataforma digital.													
	Optar por las publicaciones pagadas.													
Fomentar la participación en competencias sociales.	Crear ofertar en la que se tenga la participación activa de los seguidores.													S/ 100
	Premiar los comentarios y reacciones de los seguidores en las diversas plataformas.													

Utilizar palabras claves en la página y publicaciones de la empresa.	<p>Publicar contenido que genere interacción en los seguidores.</p> <p>Utilizar el @ para hacer menciones en las publicaciones y comentarios.</p> <p>Utilizar el hashtag para etiquetar publicaciones comunes.</p>		S/ 50
Diseñar contenido publicitario para cada una de los programas digitales de las redes sociales.	<p>Diferenciar el contenido para Facebook, Instagram y WhatsApp.</p> <p>Diseñar contenido distinto y con diferente objetivo para cada plataforma.</p> <p>Utilizar nuevos formatos para publicar contenidos como videos 360°, live photos, realidad virtual y IGTV.</p>		S/ 270
Responder oportunamente las preguntas y comentarios de los seguidores.	<p>Delegar a un trabajador para que este al tanto de las publicaciones y los comentarios de los seguidores.</p> <p>Establecer respuestas rápidas ante preguntas frecuentes del cliente.</p>		S/ 100
Utilizar Chatbots para respuestas instantáneas.	<p>Identificar el servicio de chatbot que gestione las respuestas instantáneas del Facebook, Instagram y WhatsApp.</p> <p>Establecer el contenido e información que se condicionara a las respuestas rápidas.</p> <p>Realizar pruebas para corregir errores en las respuestas.</p>		S/ 300

G. Resultados de las actividades implementadas

Tabla 16

Resultados de las actividades implementadas

Estrategias	Resultados
Establecer precios diferenciados por cada temporada del año.	<ul style="list-style-type: none"> - Se establecieron precios diferenciados para cada temporada. - Se fusionaron servicios para crear precios atractivos para el cliente. - Se establecieron precios de acuerdo al mercado objetivo.
Diseñar ofertas especiales por festividades del año.	<ul style="list-style-type: none"> - Se crearon ofertas que motiven al cliente a consumir servicios diversificados. - Se crearon ofertas que el cliente siempre espera recibir.
Diseñar procesos para la atención online.	<ul style="list-style-type: none"> - Se estableció un proceso simplificado para la atención online. - El personal tiene conocimiento del proceso a desarrollar en la atención online. - Clientes contentos con la información compartida.
Conocer el nicho de mercado para que el servicio llegue al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha logrado conocer las características, gustos y preferencias de los seguidores. - Estos indicadores sirvieron como base para diseñar la publicidad de los servicios.
Realizar publicaciones de manera permanente.	<ul style="list-style-type: none"> - Las publicaciones en Facebook son programadas con tiempo. - Se programo, los días para públicas en Facebook, Instagram y WhatsApp. - Se opto por el servicio de Facebook e Instagram para publicidad pagada.
Fomentar la participación en competencias sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Se ha logrado mayor cantidad de seguidores que comentan y reaccionan a las publicaciones.
Utilizar palabras claves en la página y publicaciones de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - En cada respuesta a los seguidores se responden etiquetando su nombre. - En toda publicación se utiliza el hashtag con etiquetas relacionados a la publicación. - Se ha creado y diseñado contenido publicitario para cada uno de las plataformas digitales.
Diseñar contenido publicitario para cada una de las plataformas digitales de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - En las publicaciones se ha utilizado diversos formatos como videos 360°, live photos, realidad virtual y IGTV.
Responder oportunamente las preguntas y comentarios de los seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> - Se delego un empleado para la gestión de redes sociales. - Se mantiene atento a las preguntas del cliente.
Utilizar Chatbots para respuestas instantáneas.	<ul style="list-style-type: none"> - Se creo respuestas instantáneas en el Fecebook, Instagram y WhatsApp. - Se utiliza un Chatbot que integra a las tres aplicaciones.

Conocer el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel después de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM.

Tabla 17

Calidad de atención de la agencia de viajes – post test

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	7	5.0
Regular	33	23.7
Adecuada	99	71.2
Total	139	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.

Después de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM se evidencia que el 72,2% de los clientes encuestados considera que la calidad de atención en la agencia de Viajes Planeta Travel de Moyobamba es adecuada, asimismo, el 23,7% considera que es regular y el 5,0% considera que es inadecuada.

Tabla 18

Ventas de la agencia de viajes Planeta Travel – post test

Formula		Periodo 2 (jul-ago-set)		Periodo 3 (oct)	
Meta de ventas	Monto facturado	S/ 22,000.00	1.38	S/ 10,560.00	1.92
	Monto meta	S/ 16,000.00		S/ 5,500.00	
Meta de clientes.	Número de clientes captados	185	1.28	92	1.84
	Meta en cantidad de clientes	145		50	
Gastos de ventas.	Gastos reales	S/ 5,400.00	0.95	S/ 1,372.00	0.72
	Gastos presupuestados	S/ 5,700.00		S/ 1,900.00	

Fuente: registro de datos de la agencia de Viajes Planeta Travel

Además se evidencia el comportamiento de los indicadores de las ventas en la agencia de Viajes Planeta Travel de Moyobamba, por lo tanto, dado el monto establecido en meta de ventas se identifica que la empresa ha logrado en el tercer trimestre del año 2021 un índice de 1,38 respecto a la meta de

ventas, es decir, las ventas si han superado la meta en un 38%, asimismo en el mes de octubre se calcula un índice de 1,92%, superando la meta en un 92%, que a su vez indica un incremento de 54% respecto al periodo anterior.

En cuando a la meta en clientes, se evidencia el cumplimiento del 1.28 respecto a la meta establecida en el tercer trimestre del año 2021, es decir ha cumplido en su totalidad esta meta, además, se evidencia un cumplimiento de 1,84 en el mes de octubre, superando la meta en un 84%, que a su vez indica un incremento de 56% respecto al periodo anterior.

En los gastos de ventas se observa un índice de cumplimiento de 0,95 respecto al gasto presupuestado en el tercer trimestre del año 2021, asimismo, en el mes de octubre se evidencia un cumplimiento de 0,72 la cual es menor al periodo anterior en un 23%, es decir se ha reducido los gastos en el último mes.

Prueba de hipótesis

Tabla 19

Prueba de normalidad de la dimensión calidad de atención

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia	,063	139	,200*

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Partiendo de los datos procesados respecto a la dimensión calidad de atención en las ventas, se identifica una significancia de 0,200 que al ser mayor a 0,05 se determinó que los datos mantienen una distribución normal, por lo tanto, se optó por una prueba de diferencias paramétricas como lo es el T-Student.

Tabla 20

Prueba de T-Student para la dimensión calidad de atención

	Media	Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Desviación n típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia					
				Inferior	Superior				
Par 1	Atenció n_pre - Atenció n_post	- 1,3453 2	5,65520	,47967	-2,29377	-,39687	-2,805	138	,006

En la tabla 20 se evidencia una significancia de 0,006 la cual al ser menor a 0,05 se determina que existe diferencia en la calidad de atención inicial y la posterior, pues indudablemente la calidad de atención ha mejorado después de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM.

Tabla 21

Prueba de normalidad de las ventas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Diferencia1	,769	3	,043
Diferencia2	,769	3	,042

Al tener la medición de las ventas en tres periodos, se realizó la prueba de normalidad de dos diferencias, entonces, se consideró la prueba de Shapiro-Wilk el cual arrojó una significancia de 0,043 y 0,042 que al ser menor a 0,05 se determinó que la distribución de los datos no es normal, optando por un estadístico no paramétrico como es la prueba de Wilcoxon.

Tabla 22

Prueba de Wilcoxon para las ventas

	Periodo2 - Periodo1	Periodo3 - Periodo2
Z	-1,069 ^b	-1,069 ^b
Sig. asintót. (bilateral)	,285	,285

En la tabla 22 se evidencia una significancia de 0,285 para ambas comparaciones, la cual al ser mayor a 0,05 se determina que no existe diferencia en la venta inicial y la posterior, pues las ventas en soles no

presentan un incremento significativo después de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM.

V. DISCUSIÓN

El marketing de redes sociales es una parte del sistema de marketing, que se crea en las redes sociales. Al fin y al cabo, es el conjunto de actividades encaminadas a dar a conocer los servicios o productos de una entidad y de manera, generar una conexión con sus los clientes Nyagadza (2020). Dado el análisis de los resultados, se logró identificar que el marketing de redes sociales SMM en la agencia de Viajes Planeta Travel de Moyobamba es regular (46.0%) debido a que a veces los precios de la agencia de viajes están de acuerdo al mercado, asimismo algunas veces la agencia de viajes utiliza estrategias para atraer clientes nuevos, además pocas veces se ha observado publicidad de la empresa durante su conexión en el internet, como también raras veces se evidencia una imagen de marca atractiva para el público, por último a veces la empresa está constantemente difundiendo información de sus servicios. De manera similar la investigación de Moreno et al. (2019), considera que SMM permite vender, conectarse con los consumidores, llegar a la audiencia adecuada, crear contenido original, enfocado y de alta calidad, y adaptarse a las nuevas tendencias.

Al mismo tiempo, se identificó que el grado de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel de Moyobamba es regular (56.1%), debido a que a veces el personal que atiende demuestra amabilidad, asimismo algunas veces los servicios ofrecidos por las redes sociales son confiables, como también pocas veces las respuestas son rápidas al interactuar con la red social. De tal manera Setriani & Surdiatno (2019), indican que publicidad en plataformas digitales aumenta el nivel de venta de los productos de la agencia de viaje online, además atrae más a los clientes en la promoción y se logra obtener mejores resultados al brindar un buen servicio a los clientes.

Luego de la implementación del plan de mejora de Marketing de Redes Sociales con respecto al nivel de ventas, se logra incrementar el nivel de ventas en la agencia de Viajes Planeta Travel, Moyobamba, es decir el 71.2% de los encuestados indican que el marketing es adecuado. Con respecto ello,

los servicios que se ofrecen por las redes sociales son confiables, además se las respuestas son rápidas al interactuar con la red social, como también el personal que atiende demuestra empatía, por lo que se lograr encontrar con facilidad la paginas digital de la empresa. Por lo tanto, Sánchez (2018) indica que las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia facilitan la interacción con las personas y seguidores, además crea mayor fidelización de los usuarios, pues permite fortalecer la promoción de los destinos.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se ha determinado inicialmente que, el marketing de redes sociales SMM en la agencia de viaje Planeta Travel SAC fue regular, debido a que algunas veces la agencia de viajes utiliza estrategias para atraer clientes nuevos, además pocas veces se ha observado publicidad de la empresa durante su conexión en el internet, como también raras veces se evidencia una imagen de marca atractiva para el público.
- 6.2. Se determinó que el grado de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel de Moyobamba fue regular (56.1%), debido a que a veces el personal que atiende demuestra amabilidad, asimismo algunas veces los servicios ofrecidos por las redes sociales son confiables, como también pocas veces las respuestas son rápidas al interactuar con la red social.
- 6.3. La implementación las estrategias de Marketing de Redes Sociales se ha centrado en el establecimiento de precios atractivos, la diferenciación de los servicios en línea, el fortalecimiento de las relaciones con los seguidores, la mejora del contenido y la activación de respuestas automáticas, plan que ha sido desarrollada por un periodo de tres meses, la cual ha generado una inversión de S/ 1 570.
- 6.4. Tras la evaluación posterior, se determinó que, la calidad de atención es adecuada (71.2%), al mismo tiempo, se determinó que las ventas en el periodo 3 muestran un incremento en las ventas factura y la cantidad de clientes, respecto al periodo 1 y 2, en los gastos se determinó un descenso en el último periodo respecto a los periodos anteriores.
- 6.5. Por último, se determinó una mejora significativa (0.006) de la calidad de atención, sin embargo, las ventas en soles, cantidad de clientes y gastos de ventas no muestra una mejora significativa respecto al periodo anterior.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al área de RR. HH se le sugiere que la agencia de viaje Planeta Travel SAC, implemente el marketing digital actualizando su página web, donde realicen publicidad de los viajes, lo cual beneficiara a la empresa, debido al avance de la tecnología al turista le hace más fácil ver por medio de la paginas
- 7.2. Se recomienda al área administrativa de la agencia de viaje Planeta Travel SAC establecer estrategias de marketing, así como, posicionamiento web esto tiene como propósito que una página web se vea en los buscadores de Google, marketing de redes sociales esto donde el cliente consulta si es una agencia de confianza y la calidad de servicio que brinda.
- 7.3. Se sugiere al área de marketing de la agencia de viaje Planeta Travel SAC, implementar canales directos de comercialización, dando a conocer el precio, y el servicio de alojamientos hoteleros.
- 7.4. Se sugiere al administrador de la agencia de viaje Planeta Travel SAC, realizar un control del nivel de ventas de la agencia, después de haber aplicado las estrategias de marketing, considerando si existe mejoras positivas.
- 7.5. Se recomienda concluir con la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales, para realizar una medición de las ventas en un periodo de tres meses.

REFERENCIAS

- Ajanthan, D. (2017). The Role of a Social Media Marketing in Building Brand Equity- A Special Reference to Travel and Tourism Industry in Sri Lanka. *Global Journal of Management And Business Research*, 17(3), 1-8. Obtenido de <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2345>
- Almohaimmeed, B. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157. Obtenido de https://jbrmr.com/cdn/article_file/2019-07-02-18-53-41-PM.pdf
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Df4hDAAAQBAJ&dq=gestion+de+v+ventas+libros&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bazán, R., & Canales, V. (2020). *El turismo que queremos tras esta pandemia*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, Á., & Gallego-Jiménez, M. G. (2019). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 443-458. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*(39), 131-148. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290471>

- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Coelho, J., Bessa, A. C., & Soares, T. C. (2019). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. 18(4), 1-18. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cruz, A. (2021). *Redes Sociales*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. doi:<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Duman, J. A., & Valle, F. (2018). Social Media Marketing en la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, II, 5. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imprenta-digital-docucolor.html>
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102. doi:<https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>
- Espinoza-Sánchez, R., Espinoza-Vilca, S., Partida-Puente, A., & Terán-Cázares, M. M. (2019). Gestión de las redes sociales y calidad de servicio electrónico en los hoteles de 3 estrellas del Cusco. *Yachay - Revista Científico Cultural*, 8(1), 585-589. doi:<https://doi.org/10.36881/yachay.v8i1.207>
- Estupiñan-Rodríguez, L. (2018). Procesos en la venta de servicios turísticos, un análisis en las empresas de alojamiento. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 388-402. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i6.585>

- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. doi:<https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>
- Florez, R. R. (2021). La crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1017-1029. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.308
- Gómez, D. (2014). *El día que David venció a Goliat: Incremente la visibilidad de su negocio y atraiga más clientes, utilizando 6 palancas de marketing online* (1a ed.). Bogotá, Colombia: Penguin Random House Group Editorial S.A.S. Obtenido de <http://eldiaquedavidvencioagoliat.com/wp-content/uploads/Muestra-gratis-El-dia-que-David-vencio-a-Goliat.pdf>
- Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90-98. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Huertas, L. D. (2017). Como se promueve el turismo en Perú a través de las Redes Sociales. *Fundación Universitaria Empresarial de la Camara de Comercio de Bogotá*, 1-25. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11520/20218>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Khodzhaliev, S., Zvorykina, T., & Beloglazova, L. (2020). Smm in the tourism industry after lockdown: Strategies and tools for promoting B2C marketing.

- The IIOAB Journal*, 11(3), 72–76. Obtenido de https://www.iioab.org/IIOABJ_11.S3_72-76.pdf
- Kristianto, D. A., Syamsu, M. N., & Wisnumurti, A. (2018). Online travel agents use for sales and promotion of hotel in Kaliurang Yogyakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 12(1), 15-28. doi:<https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i01.91>
- Krizanova, A., Lăzăroi, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 1-19. doi:<https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Majo, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Mooney, H., & Zegarra, M. A. (2020). *COVID-19: shock sin precedentes sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/COVID-19-Shock-sin-precedentes-sobre-el-turismo-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Moreno, K., Romano, M. M., & García, M. d. (2019). Gestión del conocimiento de social media marketing, para aumentar las ventas de las micro-empresas de servicios, cuyos clientes son parte de una comunidad universitaria. Caso Ciudad de Puebla. *Revista GEON*, 7(1), 112-128. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.186>
- Mudondo, C. D., & Govender, K. K. (2021). Social Media Marketing and Bank Customers' Behaviour: Conceptualizing a Relationship Model. *Revista Turca*

- de *Educación en Computación y Matemática*, 12(2), 1955-1972.
doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.1792>
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*.
doi:https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- Sánchez, M. Á. (2018). Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1067-1088.
doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.074>
- Setriani, T., & Surdiatno, H. (2019). Social Media Marketing Application in Indonesian Travel Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, V, 177-180.
doi:<https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.041>
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(27), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Taha, N., Rifai, F., & Jabr, S. (2018). The impact of social media marketing on tourism in Lebanon. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(5), 207-212. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Jabr/publication/325441312_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Tourism_in_Lebanon/links/5b0e4d124585157f87225dba/The-Impact-of-Social-Media-Marketing-on-Tourism-in-Lebanon.pdf
- Uribe, W. G. (2020). Las ventas: un nuevo enfoque hacia el servicio. *Revista GEN*, 1(4), 1-4. Obtenido de <https://doi.org/10.52043/rum.v1i4.26>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35. Obtenido de <http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de Redes Sociales SMM	El Marketing de Redes Sociales SMM es la parte del Marketing electrónico, que usa el conjunto de redes sociales y otros entornos virtuales. Donde busca interactuar al cliente usuario con los contenidos publicados, creando y compartiendo sus contenidos en sus redes sociales (Caldevilla-Domínguez et al., 2019).	El marketing de redes sociales será elaborado teniendo en cuenta como primer punto el análisis del perfil del cliente, para posteriormente establecer las estrategias de estrategia de divisa/precio, creación/servicio, comunicación/promoción, activación comunitaria/plaza y estrategia de personas planteados por (Kotler, et all, 2017)	Perfil del cliente	Datos demográficos 1	Nominal
				Herramientas del social media usadas2	
				Tiempo dedicado a cada red social3	
				Horas de conexión4	
				Dispositivos más usados5	
				Uso dado a las Redes Sociales6	
				Contenido de preferencia7	
			Estrategia de divisa/precio	Precios de temporada8	Ordinal
				Precios competitivos9	
				Ofertas10	
			Estrategia de creación/servicio	Atención 11	
				Atracción 12	
				Averiguación13	
				Apología14	
			Estrategia de comunicación/promoción	Publicidad paga 15	
				Sorteos16	
				Concursos17	
				Tags18	
			Estrategia de activación comunitaria/plaza	Imagen de marca19	
				Multiplataforma20	
			Estrategia de personas	Difusión21	
				Relación22	
				Interacción23	
				Personalización24	
Ventas	Ventas es un proceso donde se intercambia un bien o servicio por un equipolente de	La variable será evaluada teniendo en cuenta la calidad de la atención brindada, el cumplimiento	Calidad de atención	Amabilidad1	Ordinal
				Fiabilidad2	
				Accesibilidad 3	
				Capacidad de respuesta 4	

	manera monetaria con el fin de que el cliente cubra su necesidad. (Escudero 2016)	de las metas en ventas, clientes y gasto de ventas propuesto por (García, 2011)		Empatía 5	Racional
			Meta de ventas	Monto facturado 6	
				Monto meta 7	
			Meta de clientes.	Número de clientes captados 8	
				Meta en cantidad de clientes 9	
			Gastos de ventas.	Gastos reales 10	
				Gastos presupuestados 11	

Matriz de consistencia

Título: Marketing de Redes Sociales SMM y las ventas en tiempos de pandemia en la agencia de Viajes Planeta Travel, Moyobamba 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es el impacto que genera la implementación del Marketing de Redes Sociales SMM en las ventas de la agencia de viajes Planeta Travel?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel antes de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM?</p> <p>¿Cuáles serán las características del Marketing de Redes Sociales SMM, a implementarse en la agencia de viajes Planeta Travel?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel después de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM?</p>	<p>Objetivo general: Implementar el Marketing de Redes Sociales SMM en la agencia de viaje Planeta Travel SAC.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel antes de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM.</p> <p>Identificar las características del Marketing de Redes Sociales SMM a implementarse en la agencia de viajes Planeta Travel.</p> <p>Conocer el nivel de ventas de la agencia de viajes Planeta Travel después de la implementación de las estrategias de marketing de redes sociales SMM.</p>	<p>Ho: El Marketing de Redes Sociales SMM, mejorará las ventas en la agencia de viajes Planeta Travel, Moyobamba, 2021</p>	<p>Técnica Encuesta El levantamiento de información</p> <p>Instrumentos El cuestionario Ficha de levantamiento de información.</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Tipo aplicada Experimental Diseño no experimental</p> <p>GE — O1 X — O2</p> <p>Donde: GE: Grupo experimental (muestra de estudio) O1: Pre evaluación de las Ventas. X: Implementación del Marketing de Redes Sociales SMM O2: Post evaluación de las Ventas.</p>	<p>Población: estuvo conformada por los clientes de la agencia de Viajes Planeta Travel.</p> <p>Muestra: Dado ello, la muestra estuvo conformada por 384 clientes, seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatoria simple.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1209 271 1377 582" rowspan="5">Marketing de Redes Sociales SMM</td> <td data-bbox="1377 271 1702 303">Perfil del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 303 1702 367">Estrategia de divisa/precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 367 1702 430">Estrategia de creación/servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 430 1702 494">Estrategia de comunicación/promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 494 1702 558">Estrategia de activación comunitaria/plaza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1209 558 1377 718" rowspan="4">Ventas</td> <td data-bbox="1377 558 1702 614">Estrategia de personas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 614 1702 654">Calidad de atención</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 654 1702 694">Meta de ventas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 694 1702 718">Meta de clientes.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 718 1702 718"></td> <td data-bbox="1377 718 1702 718">Gastos de ventas</td> </tr> </table>	Marketing de Redes Sociales SMM	Perfil del cliente	Estrategia de divisa/precio	Estrategia de creación/servicio	Estrategia de comunicación/promoción	Estrategia de activación comunitaria/plaza	Ventas	Estrategia de personas	Calidad de atención	Meta de ventas	Meta de clientes.		Gastos de ventas	
Marketing de Redes Sociales SMM	Perfil del cliente															
	Estrategia de divisa/precio															
	Estrategia de creación/servicio															
	Estrategia de comunicación/promoción															
	Estrategia de activación comunitaria/plaza															
Ventas	Estrategia de personas															
	Calidad de atención															
	Meta de ventas															
	Meta de clientes.															
	Gastos de ventas															

Instrumento de recolección de datos

ENCUENTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de conocer el marketing de redes sociales – SMM en la agencia de Viajes Planeta Travel de Moyobamba, se aplica el siguiente cuestionario, en la cual debe marcar con una X la respuesta que considere conveniente.

I. Datos demográficos

Edad:

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Más de 45 años

Grado de instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Superior técnico
- Superior universitario

Genero:

- Femenino
- Masculino

II. Manejo de las redes sociales

Herramientas del social media usadas

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- YouTube
- Twitter

Dispositivos más usados

- PC de escritorio
- Laptop
- Celular
- Tablet

Tiempo dedicado a cada red social

- Menos de 5 horas
- De 5 a 10 horas
- De 10 a 15 horas
- Más de 15 horas

Uso dado a las Redes Sociales

- Conocer gente nueva
- Contactar con amigos
- Para informarse (noticias, eventos, etc)
- Publicar un producto

Horas de conexión

- Mañana
- Tarde
- Noche

Contenido de preferencia

- Cupones de descuento
- Promociones
- Servicio al cliente
- Concursos

III. Estrategias de Marketing de Redes Sociales

A continuación, se presenta una serie de ítems respecto a la aplicación del **Marketing de Redes Sociales SMM**, la cual debe valorar de acuerdo a la siguiente escala de medición:

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

Variable 1: Marketing de redes sociales						
N°	Estrategia de divisa / precio	1	2	3	4	5
1	Ha observado que los precios se modifican por temporada.					
2	Los precios de la agencia de viajes están de acuerdo al mercado.					
3	La agencia de viajes ofrece ofertas de manera constante.					
N°	Estrategia de creación / servicio	1	2	3	4	5
4	Se evidencia una atención innovadora.					
5	La agencia de viajes utiliza estrategias para atraer clientes nuevos.					
6	La agencia de viajes es responsable con el uso de su información personal.					
7	La empresa evita todo tipo de apología.					
N°	Estrategia de comunicación / promoción	1	2	3	4	5
8	Ha observado publicidad de la empresa durante su conexión en el internet.					
9	Ha evidenciado que la empresa realiza sorteos en su página.					
10	Ha evidenciado que la empresa realiza concursos en su página.					
11	Ha utilizado palabras claves para poder ubicar la página de la empresa.					
N°	Estrategia de activación comunitaria / plaza	1	2	3	4	5
12	Se evidencia una imagen de marca atractiva para el público.					
13	La empresa tiene presencia en diversas plataformas digitales.					
N°	Estrategia de personas	1	2	3	4	5
14	La empresa está constantemente difundiendo información de sus servicios.					
15	Se generan buenas relaciones en las redes sociales.					
16	La interacción con la página es permanente.					
17	El servicio ofrecido al cliente es personalizado.					

IV. Calidad de atención

A continuación, se presenta una serie de ítems respecto a la calidad de atención en las ventas, la cual debe valorar de acuerdo a la siguiente escala de medición:

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

Variable 2: Ventas						
N°	Calidad de atención	1	2	3	4	5
1	¿El personal que le atendió ha demostrado amabilidad?					
2	Los servicios ofrecidos por las redes sociales son confiables.					
3	Se encuentra con facilidad la paginas digital de la empresa.					
4	Las respuestas son rápidas al interactuar con la red social.					
5	El personal que le atendió ha demostrado empatía.					
N°	Metas de Venta					
6	¿El precio de ventas de los pasajes son adecuados?					
7	¿usted realizo el número de viajes proyectados en este periodo?					
N°	Metas de Cliente					
8	¿Por lo general usted compra pasajes en una sola agencia?					
9	¿Usted recomienda, los servicios de su agencia de viajes preferida?					
N°	Gasto de Venta					
10	¿Está conforme con los gastos realizados en los pasajes comprados?					
11	¿Usted por lo general gasta lo presupuestado para sus viajes?					

FICHA DE REGISTRO

Dimensiones	Indicadores	Periodo 1	Periodo 2
Meta de ventas	Monto facturado		
	Monto meta		
Meta de clientes.	Número de clientes captados		
	Meta en cantidad de clientes		
Gastos de ventas.	Gastos reales		
	Gastos presupuestados		

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing de Redes Sociales.
 Autor (s) del instrumento (s) : Zavaleta Aguilar Rosita Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
		1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Marketing de Redes Sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing de Redes Sociales					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing de Redes Sociales de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing de Redes Sociales				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing de Redes Sociales				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Buena

Moyobamba, 01 de octubre de 2021



Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CUAP 12857

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Ventas.
 Autor (s) del instrumento (s) : Zavaleta Aguilar Rosita Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

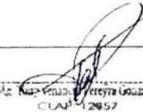
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Buena

Moyobamba, 01 de octubre de 2021


 U. N. P. César Vallejo
 CLAF 12057

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Ventas.
 Autor (s) del instrumento (s) : Zavaleta Aguilar Rosita Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Buena

Moyobamba, 03 de julio de 2021


 Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública
 y Gobernabilidad
 CLAD: 09750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Ventas.
 Autor (s) del instrumento (s) : Zavaleta Aguilar Rosita Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)		1	2	3	4	5
CRITERIOS	INDICADORES					
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente": sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Buena

Moyobamba, 03 de julio de 2021


Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública
 y Gobernabilidad
 CLAD: 09750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lin Alvarez Ríos.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Sede Moyobamba
 Especialidad : Mg. En Gestión Pública.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing de Redes Sociales.
 Autor (s) del instrumento (s) : Zavaleta Aguilar Rosita Diana

H. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Marketing de Redes Sociales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing de Redes Sociales					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Marketing de Redes Sociales de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing de Redes Sociales					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing de Redes Sociales					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD; El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Buena

Moyobamba, 13 de Agosto de 2021



 Mg. Lin Alvarez Ríos
 CLAD 09949

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lin Alvarez Ríos.
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo – Sede Moyobamba
 Especialidad : Mg. Gestión Pública.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Ventas.
 Autor (s) del instrumento (s) : Zavaleta Aguilar Rosita Diana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las Ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Ventas					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Buena

Moyobamba, 13 de Agosto de 2021


 Mg. Lin Alvarez Rios
 CLAD N° 09949

Sello personal y firma

Índice de confiabilidad

Análisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Escala: Marketing de redes sociales

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	139	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	139	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	17

Escala: Calidad de atención

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	139	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	139	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	5

Autorización final del trabajo de investigación



PLANETA
Travel

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Moyobamba, 26 de mayo de 2021

Estimada:
Srta. Rosita Diana Zavaleta Aguilar

Presente. -

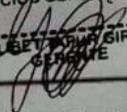
Reciba usted mi cordial saludo.

Sirva la presente para dar respuesta a documento del día 24 de mayo del año en curso, en la que solicita autorización para realizar su proyecto de investigación **"MARKETING DE REDES SOCIALES SMM Y LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN LA AGENCIA DE VIAJE PLANETA TRAVEL, MOYOBAMBA 2021"**, para obtener el grado de bachiller.

Al respecto, queda consentida su solicitud y pongo a su disposición que crea Ud. conveniente para el desarrollo de su proyecto.

Sin otro particular me despido, deseándole éxitos profesionales.

PLANETA TRAVEL
SERVICIOS GENERALES SAC


DOLIBET TAFUR GIRBAU
GERENTE

Dolibet Tafur Girbau
Gerente General

Planeta Travel Servicios Generales SAC. - Moyobamba

📍 Jr. Serafín Filomeno 493 - Galería las Américas

☎ 942 813 784 ☎ 917 308 134

✉ planeta.travel@hotmail.com

Scanned by TapScanner