

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y  
Hotelería**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TÍTULO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL *FAN PAGE* DE LA AGENCIA  
DE VIAJES PERÚ TIPS.**

**MODALIDAD:**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PRESENTADO POR:**

**BACHILLER: LUCERO ESPEJO CAROLA GIOVANNA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**2019**

## DEDICATORIA

Este trabajo de tesina lo dedico a mi familia por ser mi apoyo incondicional, por creer y confiar en mí. A mis padres, hermanas, sobrinas, ahijada y especialmente a mi niña hermosa Morella, por ser mi luz y fortaleza en mi día a día. Cada logro va para cada miembro de mi familia que amo y adoro con todo mí ser.

Por último a mis mascotas por acompañarme en cada amanecida, Zowie, Honey, Pinky, Dulce, mis fieles compañeras

## RESUMEN

El esquema del plan de contenidos y la gestión del community manager dentro de las redes sociales para las empresas en la actualidad se ha vuelto indispensable. Para la agencias del sector turístico, es importante poder transmitir correctamente la información de los planes de viajes o paquetes turísticos, de lo contrario, la desinformación ocasionaría el quiebre de la credibilidad de la agencia.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el contenido del fan page de la agencia de viajes Perú Tips. Se busca confirmar la hipótesis planteada que es que el contenido del fan page es deficiente.

La metodología fue cuantitativa con una muestra no probabilística, por conveniencia. Se aplicó la técnica de la encuesta a 106 seguidores del fan page de Perú Tips, y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario.

El resultado de la investigación demostró que la información brindada a través del fan page de la agencia no es la deseada por los seguidores, no demuestran interés en el contenido que se publica, dado que no existe una interacción entre los seguidores así mismo se llegó a las conclusiones que el fan page no cuenta con un community manager, y un plan de medios adecuados que puedan ayudar a leer los feedbacks de los seguidores, y permita mantener una línea de trabajo correcta sin perder el enfoque. Así mismo, el poder comprender las reacciones de sus seguidores y que están buscando es importante dado que eso les permitirá ofrecer mejores paquetes turísticos enfocados a las necesidades del usuario.

Las palabras claves: Contenido, Fan Page, agencia de viajes, community manager, seguidores Perú Tips.

## INTRODUCCIÓN

La agencia de viajes Perú Tips, abrió sus puertas al público en mayo del 2013, en la ciudad de Arequipa, la oficina principal se encuentra en dicha ciudad. En los últimos meses, se ha suscitado una deficiencia en el uso de fan page en la red social de Facebook; problemas con respecto a la atención que brindan a las publicaciones de sus seguidores, y falta de interacción dentro de la misma red social, este es el principal enfoque de nuestra investigación

El fan page es clave para las estrategias de marketing que se llevan a cabo en las redes sociales, siendo punto central de la mayoría de marcas y empresas donde dan a conocer su producto o servicio. Es necesario tomar en cuenta, la importancia de contar con un contenido optimizado para desarrollar una estrategia día a día. De allí que es imperativo dedicarle tiempo para las actualizaciones.

Este trabajo de investigación es importante debido que ayudará a la agencia de viajes a que se dé cuenta de su deficiencia en el manejo de las redes sociales, al no contar con personas especializadas para el buen desempeño de esta página, como puede ser el community manager.

Al contar con un community manager, el fan page de la agencia se mostrará más activo con publicaciones que llamen la atención del usuario, mejorando la interacción con el mismo y ofreciendo promociones con un interesante tiempo de duración.

Este trabajo se ha dividido en siete capítulos que se refiere a lo siguiente:

En el primer capítulo, se formula el planteamiento del problema, incluyendo los objetivos y las hipótesis que posteriormente se demostrarán en esta investigación.

El segundo capítulo, se refiere a la fundamentación teórica que existe sobre el contenido del fan page, siendo una fuente imprescindible para captar el interés del usuario.

En el tercer capítulo, se tocará brevemente el alcance y la metodología que se usó para poder desarrollar correctamente la investigación y las herramientas que se utilizarán para poder llegar a conclusiones acertadas.

En el cuarto capítulo, se mostrarán los resultados de la investigación en datos medibles y la discusión de los resultados obtenidos.

En el quinto capítulo, se analizarán las conclusiones a la que se ha llegado luego de finalizar la investigación.

Y luego se elaborarán las recomendaciones para mejorar el contenido del Fan page de la agencia.

En el sexto capítulo se encuentra las referencias bibliográficas sobre las cuales se basa la información obtenida para esta investigación.

Finalmente, el séptimo capítulo contiene los anexos de la investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	1
1.1 Descripción de la situación problemática	1
1.2 Problema General y Problemas Específicos	2
1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos	2
1.4 Hipótesis General e Hipótesis Específicas	3
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Fundamentación Teórica	4
2.1.1. Redes Sociales	4
2.1.1.1 Concepto	4
2.1.1.2. Clasificación de las redes sociales	5
2.1.1.3. Beneficios	6
2.1.2. Facebook	7
2.1.2.1. Concepto	7
2.1.2.2. Administración de un perfil	8
2.1.2.3. Diferencia entre el perfil y página de Facebook (fan page)	9
2.1.3. Fan page o Página de Facebook	11
2.1.3.1. Concepto	11
2.1.3.2. Administración de un fan page	11
2.1.3.3. Ventajas y Beneficios:	12
2.1.3.4. Planificación de contenidos y estrategia del fan page	14
2.1.4. Community Manager	17
2.1.4.1. Definición	17
2.1.4.2. Habilidades y Perfil	17
2.1.4.3. Función	18
2.1.4.4. El community manager y la marca personal	20
2.1.5. Feedback	22
2.1.5.1. Concepto	22
2.2. Glosario	23
2.3. Agencia de Viajes PERÚ TIPS	24
III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA	26

3.1. Población y Muestra	26
3.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	26
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	27
4.1. Tabla y gráficos	27
4.2. Discusión de resultados	38
4.3. Análisis de contenido del Fan Page de la agencia de viajes Peru Tips.	39
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1 Conclusiones	42
5.2 Recomendaciones	43
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
VII. ANEXOS	47

## I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 1.1 Descripción de la situación problemática

El problema de investigación está referido al contenido del fan page de la agencia de viajes Perú Tips.

El contenido del fan page de la agencia, es una herramienta que permite dar a conocer las promociones y las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

En la actualidad la Perú Tips no cuenta con un buen manejo del fan page lo cual hace que sus publicaciones no tengan la respuesta deseada del usuario.

La Agencia Perú Tips lleva 5 años en el mercado, ofreciendo ventas de ticket aéreos, seguro de viajes, paquetes nacionales e internacionales, asesoramiento de visas, traslados y reservaciones de hoteles, todos estos servicios por medio virtual y contando con un local en la ciudad de Arequipa.

La cartera de clientes está conformada en base de recomendaciones, folletos entregados en los eventos de embajadas y clubes empresariales.

A medida que se incrementó el uso de las redes sociales, la agencia se vio obligada a obtener una página de Facebook y así mismo un fan page.

Lamentablemente el uso y manejo del fan page no es el adecuado por no contar con el personal idóneo a dicha función. El personal interno es el encargado de interactuar con los usuarios, quienes siguen su criterio sin una preparación adecuada del manejo y el cómo tratar al clientes algo que desfavorece ya que no es el fin de dicha red social.

La interacción con el usuario no es óptima y por ser deficiente, no presta la atención apropiada a sus consultas en línea, en tiempo real.

Muchas veces se pierde una venta por no responder un inbox del usuario, como también no se actualiza las publicaciones por un largo período, como consecuencia los usuarios pierden el interés en el fan page de la agencia.



Cuando se actualizan las promociones, estas no cuentan con un tiempo para que el usuario pueda obtenerlas pues el tiempo es limitado.

Es por ello, que contando con un community manager quien administraría las redes sociales, en este caso el fan page de la agencia, se buscaría un vínculo entre la comunidad y la agencia motivando a los seguidores a compartir y comentar nuestras publicaciones a través de contenidos de valor agregado.

Esto permitirá una interacción entre la agencia y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para la agencia.

## 1.2 Problema General y Problemas Específicos

### ➤ Problema General

¿Cómo es el contenido del fan page de la agencia de viajes Perú Tips?

### ➤ Problemas Específicos

¿Cómo es la respuesta de los usuarios frente a las publicaciones del fan page de la agencia de viajes Perú Tips?

¿Cómo es la interacción de los usuarios del fan page de la Agencia de viajes Perú Tips?

¿Cuál es la duración de las promociones que se ofrece en el fan page de la Agencia de viajes Perú Tips?

## 1.3 Objetivo General y Objetivos Específicos

### ➤ Objetivo General

Analizar el contenido del fan page de la Agencia de viajes Perú Tips.

➤ **Objetivos Específicos**

Conocer la respuesta de los usuarios frente a las publicaciones del fan page de la Agencia de viajes Perú Tips

Evaluar la interacción de los usuarios del fan page de la Agencia de viajes Perú Tips.

Medir el tiempo de duración de las promociones que se ofrece en el fan page de la Agencia de viajes Perú Tips.

#### 1.4 Hipótesis General e Hipótesis Específicas

➤ **Hipótesis General**

El contenido del fan page de la agencia de viajes Perú Tips es deficiente.

➤ **Hipótesis Específicas**

La Respuesta que tiene los usuarios frente a las publicaciones del fan page de la agencia de viajes Perú Tips es baja.

La interacción de los usuarios del fan page de la Agencia de viajes Perú Tips es deficiente.

El tiempo de duración de las promociones del fan page de la Agencia de viajes Perú Tips es limitado.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Fundamentación Teórica

#### 2.1.1. Redes Sociales

##### 2.1.1.1 *Concepto*

Según Weber (2010) afirma que:

“Las redes sociales son comunidades basadas en miembros que les permiten a los usuarios vincularse con otros seguidores mediante invitación. Algunos ejemplos son Facebook, My Space, Orkut, Gen Forum, LinkedIn y muchos más.” (P, 91)

Según Rosales (2012) recalca que:

“Las redes sociales se desarrollan gracias a una dualidad entre individuo y grupo. El <<hoy por ti y mañana por mí>> está latente en esta interacción social bajo la que subyace el desarrollo y proyección de la identidad individual de cada miembro.” (P, 62)

Según Facchin (2014) indica que:

Las redes sociales son plataformas en las que permiten intercambiar información, datos y contenidos de diferentes formatos con un grupo de personas y organizaciones de modo tal que interactúan y crean entre ellos una comunidad virtual que persigue un mismo interés en común.

Como indican los autores, las redes sociales nacieron a partir de la necesidad de las personas de interactuar con otras personas, las cuales se agrupan de acuerdo a sus gustos y necesidades. Cada red social tiene un objetivo diferente que complace la necesidad de los usuarios, por ejemplo, existen algunas redes que nos ayudan a compartir experiencias de viajes como Instagram, o compartir nuestro día a día como Facebook, por otro lado tenemos LinkedIn la cual es usada en un entorno laboral.

Las redes sociales, se han convertido en parte de nuestra vida diaria, así como años atrás eran las reuniones de clubes o bares, en la actualidad las personas expresan sus ideas, comentan sobre noticias y comparten sus experiencias a través de las redes sociales, las cuales los convierten en “nuevos

seguidores” de fan page de artistas o negocios. Y no solo son conocedores de un entorno local, sino que la conectividad es a nivel mundial.

Debido a la transformación digital, y su gran desarrollo en los últimos años, las redes sociales nos han permitido apoyarnos en el área laboral, ya sea para explotar el potencial de un negocio o en la búsqueda de nuevos mercados con una inversión limitada. Las redes sociales nos otorgan la facilidad de hacer un plan de marketing, con escasos recursos lo que ha permitido el surgimiento de pequeños negocios, que han encontrado en estas plataformas el canal perfecto para llegar al consumidor, usando el “fan page” como su principal herramienta de contacto e interacción.

En la actualidad, los “fan page”, son la cara de los negocios hacia el consumidor final, el impacto que pueden generar a través de sus post, publicidad y reproducción, se ha vuelto un factor muy importante para ayudar al impulso de una marca.

#### *2.1.1.2. Clasificación de las redes sociales*

Según Rosales (2012) indica que:

Existe muchas maneras de clasificar a las redes sociales, de hecho, si vamos a la raíz del término comprobaremos que este concepto ya existía, mucho antes de internet, hasta Jesús tenía red social.

La primera clasificación que podríamos hacer es la de redes sociales físicas y redes sociales digitales. Las físicas son aquellas que se desarrollan sin la ayuda de sistemas electrónicos, como por ejemplo un vecindario, pueblo o un grupo de excursionistas.

Las digitales, por su parte, sí que tienen lugar parcial o totalmente a través de internet. También se puede clasificar por su contenido en torno al cual se reúnen los miembros de la red; así en Flickr la gente comparte sus fotos, en YouTube sus vídeos, en Slideshare sus presentaciones etc. (P84, 85)

Según Fernández (2009) establece que:

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un zoom politikon. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red. Usaremos la siguiente clasificación:

Por su público objetivo y temático:

Redes sociales horizontales, dirigida a todo tipo de usuario y sin una temática definida, por ejemplo; Facebook, twitter.

Redes sociales verticales, su objetivo congrega una temática definida, por ejemplo: profesionales, de ocio, mixtas, geográficas. (Videos, juegos, fans, video, Tuenti)

Cabe resaltar, que de acuerdo a los autores anteriormente mencionados, se entiende que las redes sociales han sido parte de la vida del ser humano, y no hemos sido ajenos a la clasificación de estas, sin saberlo. En la actualidad el uso de redes sociales digitales, nos ha permitido ampliar nuestro conocimiento de diferentes culturas, en un plazo de tiempo menor, algunas veces al instante.

Del mismo modo, que las redes sociales nos han permitido consolidar nuestras relaciones, también nos han mostrado nuevas y desconocidas. Parte de este nuevo camino, se ha podido explorar nuevos usos de las redes sociales, las cuales han demostrado ser eficientes de acuerdo al uso correcto que se dé.

#### *2.1.1.3. Beneficios*

Según Rosales (2010) afirma que:

Algunos de los beneficios más importantes de las redes sociales en la empresa

Son:

Conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios; incrementar la capacidad de convocatoria y la

capacidad de trasmisión del mensaje de la empresa; generar ahorro de los costos de todas las comunicaciones; fidelizar a los clientes en torno a la marca, tener la capacidad de reaccionar con rapidez y de establecer un *feedback* eficaz con todos los usuario. (P, 91)

Las redes sociales y sus diferentes actualizaciones han permitido que el usuario se conecte con el servicio y/o producto que quiera adquirir mediante el uso de “Fan Page”, la experiencia del consumidor se convirtió a un servicio casi personalizado, dado que en el proceso de compra, el contacto se llega a hacer, en algunas ocasiones, directamente con la persona que brinda el servicio y/o producto.

El uso de fan page en las redes sociales, no es restringido a personas famosas y/o empresas grandes, dado que existen muchas pequeñas y medianas empresas, como también emprendedores, que usan este medio para conectarse con su público objetivo y poner en práctica sus estrategias de marketing.

En el fan page de la agencia Perú Tips, se quiere compartir la experiencia que viven sus clientes con el servicio que se brinda, no solo el hecho de encontrar pasajes y/o paquetes turísticos a precios accesibles, sino que se busca transmitir la seguridad en el servicio y la atención a diferencia de grandes empresas.

## 2.1.2. Facebook

### 2.1.2.1. *Concepto*

Es una red social y herramienta eficaz para el marketing digital, cuenta con más de 1.050 millones de usuarios inscritos.

Según Weber (2010) define que:

Facebook ha aprovechado el interés y el deseo real de conectarse, algo a lo que los adolescentes y adultos jóvenes de veintitantos años en particular responden fácilmente. Fundado en Harvard en 2004 exclusivamente para los estudiantes de esta universidad (un requerimiento que cesó a finales de 2006), Facebook tenía casi ocho millones de miembro sólo tres años después. (P, 207)

Según Zarella D y Zarella A (2011) afirman que:

Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido.

Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser

rápida y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias. Por encima de todo, tiene que adaptarse al modelo no oficial de publicaciones de Facebook ofrece varias herramientas y plataformas para llegar a los usuarios los vendedores pueden utilizar anuncios, aplicaciones, páginas o eventos de Facebook.” (P, 20)

Según Rosales (2012) explica que:

“El éxito de Facebook se basa sobre todo en el voyeurismo. Vemos y nos dejamos ver, accedemos a Facebook porque sabemos que seremos vistos.” (P.63)

En la actualidad, se conoce Facebook, como una de las redes sociales con mayor cobertura y eficiencia cuando se trata de promocionar un servicio y/o producto, como hace referencia Zarella, el contenido que se maneja en los páginas de Facebook debe ser lo más claro posible y a la vez entendible para el público al que va a llegar, dado que si un anuncio en Facebook es muy largo o complicado no logra a tener el impacto que se busca y podría quedar en el olvido.

La publicidad que se maneja en Facebook, debe ser muy bien estudiada dado que al ser el contacto instantáneo con el consumidor final, si el mensaje no es el correcto esto podría perjudicar a la marca, y no obtener los resultados adecuados.

Por otro lado, Rosales nos indica que el consumidor desea ser visto, es por este motivo que el feedback que se da en Facebook sobre tu publicación es muy importante, lo podemos comparar como el marketing de boca a boca que se manejaba algunos años, es la referencia que obtienen nuevos consumidores de nuestros productos y/o servicios.

#### *2.1.2.2. Administración de un perfil*

Un perfil de Facebook es la manera en que los usuarios individualmente se representa a sí mismo en la red social, contiene información sobre intereses, gustos ,trabajos ,fotos ,etc..

Según Zarella, D y Zarella, A (2011) comentan que:

Los perfiles suelen ser motivo de orgullo para los usuarios habituales, una extensión de su personalidad: son una forma de compartir cosas con un grupo amplio y muy unido de conocidos. Para los vendedores, el perfil es donde empieza todo.

Existen cuatro elementos que forman el perfil de Facebook:

- El muro: la página de entrada del perfil de Facebook,
- La información: aparece los intereses, lugares, gustos, dirección de correo electrónico.
- Fotos: aquí se almacenan todas las fotos que haya cargado o en las que se haya sido etiquetado.
- Amigos: los usuarios de Facebook que hayan sido identificado como sus amigos.

Además se necesita un perfil mínimo para poder configurar cualquier estrategia de marketing en Facebook. (P 27, 28,29)

Lo detallado por Zarella, nos permitirá luego entender cómo trabaja las búsquedas sugeridas en Facebook, las cuales van a permitir segmentar nuestro consumidor final, para así poder orientar nuestra estrategia de redes para la fan page de Perú Tips, es muy importante entender cuál es el perfil de nuestro consumidor, es nuestro punto de inicio para saber qué tipo de servicio están buscando los clientes y analizar con las propuestas.

Gracias a los datos que se brindan en los perfiles de Facebook, se puede hacer un análisis de las tendencias, agrupación de nuestros consumidores, así como evaluar las escalas de impacto de las publicaciones en Facebook.

### 2.1.2.3. Diferencia entre el perfil y página de Facebook (fan page)

Existen principales diferencias entre las dos formas de usar esta red social.

Perfil	Página de Facebook
- Es para uso personal	-Para uso comercial



-Los usuarios te agregan como amigo.	Los usuarios hacen clic en “me gusta”
-Administrado por un usuario	-Administrado por múltiples usuarios
-Información física	-Información de persona jurídica (marca)
-Cantidad de amigos limitada	-Cantidad de “me gusta” ilimitada
	-Pestañas (especiales)
	-Estadísticas (Facebook Insights)
	-Plataforma de anuncios / Facebook Ads

Según Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) declaran que:

Uno se hace amigo de la gente con la que trabaja, con la que ha ido al colegio o con la que se ha encontrado en una fiesta. No puede ser amigo de una serie de televisión o de su refresco favorito. Las figuras públicas como los músicos, los actores, los políticos, los deportistas y otras personas con nombres o caras famosas tienen que crear una página de Facebook para la utilización pública. Si se piensa realizar una campaña de marketing en Facebook se debe crear una página. Muchas empresas o negocios por falta de conocimientos siguen creando un perfil para promocionar en Facebook, siendo este un grave error porque como se ha explicado anteriormente un perfil es muy limitado a comparación de un fan page. (P, 45,46)

Entonces de acuerdo a lo indicado por Zarella, lo recomendado para una empresa es el uso de fan page, dado que estas páginas de Facebook, permite una mejor interacción con el público, permite a la empresa hacer una segmentación adecuada de su público objetivo para así poder compartir la información adecuada con ellos y de esta forma poder evaluar los resultados a través de los indicadores.

### 2.1.3. Fan page o Página de Facebook

#### 2.1.3.1. *Concepto*

Es un canal de comunicación que mantiene un diálogo directo a las empresas con sus clientes. Además, esto sirve a las organizaciones para saber en qué deben mejorar cuando existan comentarios negativos por parte los consumidores.

Según Zarrella, D. y Zarrella, A. (2011) comentan que:

“Las páginas de Facebook (Fan page) son clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en las redes sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones. Proporcionan variedad de interacciones.” (P, 43)

En referencia a Zarella, el fan page es un medio de comunicación muy importante en la actualidad, nos permite tener un canal de comunicación directo con el consumidor final y por eso, las páginas de Facebook deben ser manejadas correctamente y las publicaciones deben seguir una lógica para lograr el objetivo que busca sus estrategias de marketing.

Al mismo tiempo, los fan page, pueden ser informativos según el manejo de los comentarios las reacciones y/o interacciones que tienen los usuarios; es de igual forma importante, el público que espera una respuesta a sus dudas, y en muchas ocasiones su decisión final de compra se basa en los buenos comentarios que puedan leer.

#### 2.1.3.2. *Administración de un fan page*

Para distinguir un perfil personal, de una página de empresa en Facebook, es pública de forma predeterminada. Los usuarios pueden darle «Me gusta» y convertirse en «fans» de una página sin necesidad de obtener una autorización de los administradores de la página; una oportunidad fantástica para que descubran tu negocio.

El administrador tiene como rol, enviar mensajes y crear publicaciones a nombre de la página, producir anuncios y ver las estadísticas. Generar contenido que enganche, publicando desde imágenes y actualizaciones de estado, hasta videos, eventos y encuestas. También se puede efectuar preguntas al público y animarlos para que publiquen sus respuestas en la sección de comentarios de tu publicación. Esto hará que los fans actuales no sólo interactúen, sino que también el post sea visible en la sección Últimas noticias de tus fans, lo cual incrementará tu alcance con sus amigos, quienes probablemente no sepan sobre ti.

Zarella, D, Zarella, A (2010) manifiesta que:

Una de las reglas que resulta frustrante para los vendedores es la distinción que hace Facebook entre los tipos de usuarios y cómo se aplica esa distinción a los perfiles, si se representa una marca tienen que configurar una página para representar la marca, empresa o persona pública. Estas páginas ofrecen opciones específicas para las empresas, como el horario comercial y dejan fuera detalles más personales como aficiones y los intereses. (P, 27)

Las páginas de Facebook para empresas, se han convertido en una ventana para llegar al consumidor final. De acuerdo a Zarella, ha sido un medio fácil y está en constante cambio, dado que la red social, se actualiza cada tiempo, por ende, las opciones y el desarrollo de las mismas van variando. Para el uso de las páginas de Facebook, debemos ser conscientes de que están sujetos a los cambios de la tecnología y las tendencias, seguir el ritmo de este cambio es indispensable.

#### *2.1.3.3. Ventajas y Beneficios:* Velasco C (2005)

Daremos a conocer las ventajas y beneficios del uso del fan page para tener en cuenta cuando necesitemos trabajar con ellas.

Las ventajas de una fan page son:

- Más visibles. La fan page es visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos.
- Métricas. Desde el mismo panel de administración se te muestra la trayectoria de tu comunidad, nos muestra la acción social, el impacto, número de seguidores y el acceso en tiempo real a la información necesaria para adecuar nuestras estrategias.
- Grandes aliadas del SEO. Las páginas de empresa, perfiles de marca o fan page, aparecen con frecuencia dependiendo de la eficiencia con la que esté optimizada y vinculada tanto al blog como al resto de nuestros perfiles sociales, en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales.
- Aplicaciones disponibles. Las múltiples aplicaciones existentes abarcan todo tipo de diseños y necesidades. En las redes sociales conviene no dejarse llevar por la inercia, innova, diseña una fan page a tu medida para invitar a tu comunidad a un evento.
- Interacción. Cuando creas un perfil de empresa, puede enviar el mismo mensaje todos tus seguidores, lo que permite optimizar los tiempos dedicados a nuestras acciones de marketing.
- Publicidad: sólo en el ámbito empresarial. Anuncios patrocinados hiper segmentados que pueden aparecer en el fan page, son grandes aliados de la visibilidad.

Beneficios:

Diendiweb (2018)

- Canal de comunicación con tus clientes. Puedes comunicarte directamente con tus clientes o potenciales clientes, bien sea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado que aparece sobre la cover del fan page.
- Generar tráfico a tu web. Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web.

- Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis. La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar.

Si hace un mal comentario de tu empresa o de los servicios que le has prestado, detectándolo a tiempo, puedes darle respuesta y solucionar la incidencia.

- Conocer y fidelizar a tus clientes. Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza, y, por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.
- Comunicación personalizada. Te permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir.
- Cercanía emocional. Si consigues conectar con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu empresa y/o marca.
- Comunicarte con potenciales clientes. Gracias a la viralidad que favorece la red social, tu mensaje alcanzará a potenciales clientes.

Según, Zarella D& Zarella A (2011) manifiesta que:

“para mantener su ranking y dirigir tráfico nuevo hacia su página tiene que actualizar contenido de forma regular, tanto como publicaciones automatizadas como manuales.” (P.58)

Tal como nos indica Zarella, se debe diseñar un plan de contenidos para la página de Facebook, la información que se brinda por este medio es de suma importancia, dado que debe ser clara y concisa, así como debe seguir una dinámica de diseño y de redacción.

El público usuario, es sensible a la información que se comparte en las redes sociales en estos días, la respuesta es casi inmediata, la frecuencia de las publicaciones es importante, si se altera esta frecuencia se podría generar una reacción adversa.

#### *2.1.3.4. Planificación de contenidos y estrategia del fan page* Vela D (2013)

Se debe optimizar la página, para que sea llamativa y cumpla el propósito.

- Personalizar la URL de nuestra marca.
  - No debemos olvidar indicar el tipo de página que se ajusta a la empresa
  - Debemos tener en cuenta la publicidad en Facebook para atraer nuevos usuarios como:
    - Una pestaña determinada o una publicación específica.
    - Usar las recomendaciones, es decir si le gusta a mis amigos, familiares y conocidos.
    - Promocionar publicaciones que hayamos hecho en el muro y aparecerán en el muro de los fans.
    - Establecer un tono de respuesta y de conversación, recordemos que la interacción es esencial como ya sabemos.
    - Por último es importante el feedback nos indica como estamos haciendo si las acciones son o no productivas y bien valoradas por los usuarios.
- (P, 91, 92,93.)

La clave es mantener la página en la selección últimas noticias de Facebook, así lo ven y añaden el contenido que les guste, comenten y compartan con sus amigos. Es por ello una página bien optimizada le dará otra clasificación en los resultados de búsqueda para la empresa.

Zarella D & Zarella A (2011) Define que:

Debido a las restricciones que impone Facebook en el diseño de sus páginas, el contenido es la forma más fácil y normalmente la más efectiva para diferenciarse de los competidores. El poder de Facebook reside en su elevado número de usuarios, creando un volumen de contenido.

(P, 127 a 140)

- Competir con otro contenido
- Desarrollar una estrategia de contenido
- Establecer objetivos
- Determinar frecuencia

- Establecer patrones y temas comunes
- Crear programas de contenidos
- Optimizar los motores de búsqueda
- Utilizar palabras claves en las pestañas
- Aumentar las interacciones

Zarella D & Zarella A (2011) Indica que:

Cuando piensa en el marketing en Facebook seguramente piensa primero en la interacción con los usuarios, la verdad que existe mucha actividad que tiene lugar en sitios web externos, por lo que se debería dedicar tiempo a pensar de en cómo integrar el contenido. (P, 145, a 158.)

Promociones de contenido:

Lo más importante es escribir con facilidad y sin rodeo para un público habitual, en los temas que elija y con el lenguaje que utilice al escribir.

- Palabras menos compartidas
- Menciones a los propios medios sociales
- Palabras más compartidas
- Dígitos
- Contenido Lingüístico
- El poder de la positividad y el espacio para el aprendizaje
- Vídeo
- Categorías gramaticales
- Legibilidad
- Botón compartir ( Share Button)
- Botón Me gusta (Like Button)
- Activity feed y recomendaciones

Las Marcas llegan a los usuarios con sus páginas de Facebook y son esenciales generando oportunidades y funcionalidad para interactuar con los usuarios llamados fans. Hay cada vez más usuarios de Facebook que esperan encontrar

marcas en el sitio web, donde sean escuchados por las empresas y satisfacer su interés por el contenido. Así también participar en eventos o grupos que ofrecen.

#### 2.1.4. Community Manager

##### 2.1.4.1. *Definición*

Aerco (2012) afirma que:

El community manager es la persona encargada de sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa y clientes, en el ámbito digital gracias al conocimiento de las necesidades y los planeamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Según Rosales (2011) recalca que:

“El community manager es parecido al de << jardinero>>. Se trata de mimar y estar pendiente del buen crecimiento del <<jardín digital>> que representa nuestra presencia en las redes sociales y en las comunidades virtuales.”(P, 113)

El community Manager es parte fundamental de una empresa, es la persona que representa y defiende la marca frente a los clientes cibernéticos.

Como indica Aerco, el community manager es una persona, cuyo trabajo es mantener la interacción de los usuarios dentro la página de Facebook, o de la red social que se maneja, el lenguaje que emplee debe ir acorde con la imagen que la empresa quiere presentar frente a sus consumidores, el cliente final busca tener una respuesta clara a sus dudas al contactarse con el Community Manager a través del chat, el nivel de conocimiento sobre el producto y/o servicio ofrecido es un punto esencial.

##### 2.1.4.2. *Habilidades y Perfil*

Para Aerco (2012) El community manager debe tener las siguientes habilidades:



- Debe saber escuchar lo que se habla de la marca o de la empresa en los distintos medios sociales. También a los miembros de la empresa y saber enfocar la estrategia a crear.
- Hablar con los usuarios, estas conversaciones no sólo influyen en los que participan en ellas, sino en las personas que están escuchando.
- Transmitir energía, es una forma extraordinaria de utilizar las redes sociales así darle impulso a la empresa, recuerde un cliente entusiasmado es un vendedor de nuestros productos.

El community debe poseer estas cualidades:

- Debe ser proactivo: estar atento a las tendencias y responder frente a lo imprevisto.
- Asertivo: Es necesario que pueda valer sus opiniones frente a los demás.
- Nunca perder la Paciencia a la hora de afrontar un cliente disgustado.
- Siempre ser creativo a la hora de ejecutar campañas y acciones impresionantes con un presupuesto pequeño.
- No perder el orden cuando gestiona más de una red social
- Imprescindible buen redactor con gran capacidad de enunciar muy claramente.

El community manager, es la herramienta de filtro entre el usuario y la empresa, al saber interpretar los indicadores, podrá analizar la situación para así dar un feedback y leer correctamente los resultados, la seguridad y conocimiento que trasmite de los productos y/o servicios llega a generar un nivel de confianza con el público usuario.

#### 2.1.4.3. *Función*

Las redes sociales y comunidades han existido siempre, pero las nuevas comunidades online y sus herramientas permiten nuevas formas de relacionarse

y comunicarse de forma global e inmediata, abriendo un nuevo mundo de posibilidades a individuos, colectivos, empresas y marcas. Aerco (2012)

A continuación conoceremos algunas de las funciones y tareas del community manager en gestiones de las redes sociales:

- Investigar, para lo cual debe escuchar y saber que dicen u opinan los usuarios sobre la marca.
- Gestionar y participar, para poder responder a los usuarios de manera rápida y eficaz.
- Elaborar un contenido apreciable, para comunicar y poder difundirlo en las principales redes sociales.
- Medir y analizar el alcance de las acciones planificadas en redes sociales y analizar si se corresponde con los objetivos previstos.
- Monitorizar la reputación social y escuchar: Las conversaciones en los distintos medios sociales que puedan ser de utilidad para los objetivos estratégicos.
- Conversar con la comunidad: Con los usuarios sobre contenidos propios o que hayan subido ellos. Detectar conversaciones de interés y aportar puntos de vista.
- Crear y compartir: Contenidos de calidad para dar a conocer a la comunidad. Hay que demostrar que es experto en lo que se expone, pero cuidando de no ser pedantes.
- Establecer relación con los influencers debe identificar quienes son influencers del sector y conseguir la manera de amplificar el mensaje de la marca.

- Conseguir más seguidores de calidad : es muy importante conseguir que esa comunidad crezca con seguidores de calidad antes que cantidad

Según Rosales (2010) indica que:

“La función principal del community manager no es hablar con los miembros, sino escucharlos. << Si no llevas a tus clientes a las comunidades virtuales, otro lo hará por ti. >>” (P, 113)

En la actualidad, el público usuario tiene acceso a varias fuentes de información, y cada una de ellas influye en su decisión de compra, el acceso a los comentarios positivos y/o negativos que puedan encontrar en la página también influyen, el usuario está en la búsqueda constante de la reacción del community manager, dado que este es la cara de la marca ante el usuario.

#### *2.1.4.4. El community manager y la marca personal*

Para Lambrecht D (2010) Se debe tener en cuenta ciertos aspectos al momento de gestionar una marca ya sea desde una agencia de publicidad/marketing online, freelance, o dentro de una empresa.

Lo más resaltante:

- Conocer al cliente: informarse sobre la marca, ¿A qué se dedica?, ¿Tiene un sitio?, ¿Cuál es su reputación online?, ¿Qué perfiles y presencia tiene en las redes sociales más populares? Esta información es fundamental en la primera reunión con una propuesta firme en base a las debilidades y fortalezas que encuentres.
- Qué opina la marca de sí misma: se debe escuchar lo que la marca tiene para decir de sí misma; a qué público cree que está dirigida, cómo describiría la relación online con sus clientes y a quienes identifica como su competencia.
- Cuál es el motivo de la marca: Es muy importante tener claro el objetivo que la marca se ha propuesto para las redes sociales, en base a él se formará la estrategia de comunicación.

- Escuchar al cliente: Es importante que la marca se prepare para las críticas buenas y malas ya que están ahí incluso antes de que ésta tenga sus canales oficiales en las redes sociales o foros. Formar una comunidad en torno a la marca que pueda dar feedback de sus productos o contenido trae consigo muchos beneficios.

- Darle a los clientes un mejor conocimiento de la marca: Informar con acciones tan simples como enseñar los sistemas de calidad que se utilizan para hacer los productos o el compromiso y responsabilidad social.

- Promocionar los productos: utilizar los canales sociales para que la marca haga investigación de mercado en una comunidad constituida por lanzamientos de temporada o innovaciones puede ser un buen objetivo.

- Dirigir tráfico a un sitio: No todas las marcas brindan productos tangibles y necesitan una estrategia y objetivo que se adapte a sus necesidades. Utilizar las redes sociales como para compartir contenido de forma automática no funciona; al menos no tan bien como cuando el usuario encuentra que del otro lado hay una comunicación real

- Aumentar ventas: En algunos casos es posible medir si las redes sociales incrementan o no nuestras ventas de forma directa, siempre que se tenga presente el espíritu de las redes sociales (establecer relaciones). En lo que respecta al turismo.

- Cómo proceder en casos de crisis: Tener un plan de contingencia ante posible crisis es algo que se debe establecerse en conjunto con la marca.

- Qué lenguaje se debe utilizar: las marcas deben adaptarse al lenguaje según el medio de difusión.

El éxito de una marca, o el impacto que tenga una publicación se debe al buen manejo del mensaje, es decir la estructura, el buen manejo de las situaciones complicadas por parte del community manager llega a generar una cercanía con el usuario, el cual se siente a gusto en la atmosfera que se genera, teniendo como principales influenciados, el diseño de las publicaciones y el lenguaje.

#### 2.1.5. Feedback

##### 2.1.5.1. *Concepto*

Se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido. A su vez se puede modificar o cambiar el mensaje en función de la respuesta.

Marc Carillo (2016) indica que:

En una comunicación de dos direcciones, la “relación “entre ambos sujetos fluye, de manera que los roles de emisor y receptor se intercambian, siendo el receptor quien genera el feedback y el emisor quien recibe el mensaje, el cual debe saber aceptarlo y gestionarlo.

No obstante, es conveniente distinguir los diferentes tipos de feedback desde el punto de vista empresarial.

- Feedback promovido por el punto de vista de la empresa: donde lo relevante es saber qué posicionamiento tiene la empresa.
- Feedback promovido por el punto de vista de una campaña: se verá si la campaña de comunicación del producto está funcionando y consiguiendo los objetivos.
- Feedback promovido por el punto de vista de un producto: La opinión del cliente sobre el producto final.
- Feedback promovido por el punto de vista en referencia a un servicio: Daremos respuestas inmediatas a todas las incidencias, problemas que han surgido.

Como lo hemos mencionado previamente, el feedback que se recibe de la marca, producto y/o servicio influye en la decisión de compra del consumidor, el feedback que se obtiene en las redes sociales, tiene un gran nivel de credibilidad para el usuario que compra, ya que son las experiencias de otros consumidores.

Así mismo, un feedback positivo, apoya la estrategia de marketing que se pueda emplear para consolidar la marca y fidelizar a los usuarios consumidores.

## 2.2. Glosario

Facebook ADS: es el sistema por el cuál podrás promocionar tu página de Facebook.

Fan page : Página de Facebook donde las marcas usan para dar a conocer su servicio y crear comunidades con los fans. Porpocionan personalización completa y gran variedad de interacciones.

Feedback: Se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido. A su vez se puede modificar o cambiar el mensaje en función de la respuesta. (Carillo M ,2016)

Influenciadores: Los influenciadores con muchos amigos y contactos son muy importantes para difundir la comunicación, porque la gente confía en ellos.

Interacción : Las redes sociales facilitan la interacción con los clientes de la empresa, contestando los mensajes directos, referencias, diálogos e interrogantes.

Me gusta: Like Button, es un botón que sale en la parte inferior de cada publicación y se caracteriza por un pequeño icono en forma de mano.(Zarella D & Zarella A,2011)

Optimizar: es la configuración de una página de Facebook, para obtener excelentes resultados.( Zarella A & Zarella D,2011)

Pestaña: Están limitadas a 520 píxeles de ancho y no pueden tener contenido que se reproduzca de forma automática, para poder participar en cualquier funcionalidad interactiva hay que hacer clic en ella.(Zarella D & Zarella A ,2011)

Reputación online: Al utilizar una red social, una empresa crea su identidad, la representación de la personalidad que ayuda a distinguir del resto. La marca se comunica con los usuarios y clientes, estableciendo un vínculo, generando opiniones y percepciones, en resumen construyen su reputación. (Vela D, 2013)

SEO: Search Engine Optimization, es decir optimización para motores de búsqueda o posicionamiento orgánico.se trata de una serie de técnicas y acciones que consiguen posicionar nuestra web en las primeras páginas de resultados de los principales buscadores. (Vela D, 2013).

### 2.3. Agencia de Viajes PERÚ TIPS

Es una empresa Operadora de servicios turísticos, se constituyó en el año 2013 por las hermanas Mariella y Pamela Lucero Espejo, quienes tenían en mente iniciar su propia empresa en el gremio del Turismo, el cual era del conocimiento de las dos. Apoyadas por su familia, iniciaron labores el 1 de Junio de ese año, en la provincia de Arequipa.

Poco a poco se fueron encargando de posicionar en el mercado el nombre de la agencia, buscando clientes a los cuales les podrían ofrecer servicios. Los

primeros clientes fueron familiares y amigos, y posteriormente, las recomendaciones hicieron crecer la cartera.

Durante el tiempo, la agencia de viajes ha ido incrementando la clientela, participando en eventos corporativos dedicados al turismo, donde se entregaban folletos publicitarios dando a conocer los servicios que ofrecen como:

Ventas de pasajes aéreos, paquetes turísticos, traslados, y asesorías de visa para sus clientes, servicios de alquiler, también hacen turismo receptivo.

### Visión

Somos una empresa operadora de turismo reconocida en el mercado por la alta calidad de sus servicios y soluciones, la solidez de su estructura, la seguridad y confiabilidad que brinda a sus clientes.

### Misión

Brindar asesoría y servicio de excelencia con honestidad y profesionalismo, contando con un equipo de colaboradores calificados para tener los requerimientos de nuestros clientes y satisfacer sus necesidades.



### III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

#### 3.1. Población y Muestra

La población estuvo conformada por los usuarios del fan page de la agencia de viajes Perú Tips.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 106 usuarios del fan page de la Agencia de viajes Perú Tips.

Las variables de segmentación fueron: sexo (Hombre, Mujeres) Edades entre los 21 a 80 años.

#### 3.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta virtual y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con 11 preguntas.

#### IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

##### 4.1. Tabla y gráficos

TABLA 1: PREGUNTA 1

#### ¿Conoce usted la agencia de viajes Perú Tips?

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
SI	106	96.4%	44	93.6%	62	98.4%	36	97.3%	41	93.2%	29	100.0%
NO	4	3.6%	3	6.4%	1	1.6%	1	2.7%	3	6.8%		0.0%
Total	110	100.0%	47	100.0%	63	100.0%	37	100.0%	44	100.0%	29	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

##### GRÁFICO N°1



Se puede apreciar en el gráfico N°1 , el 96% de los encuestados , conocen la Agencia de viajes Perú Tips, mientras que el 4% no.

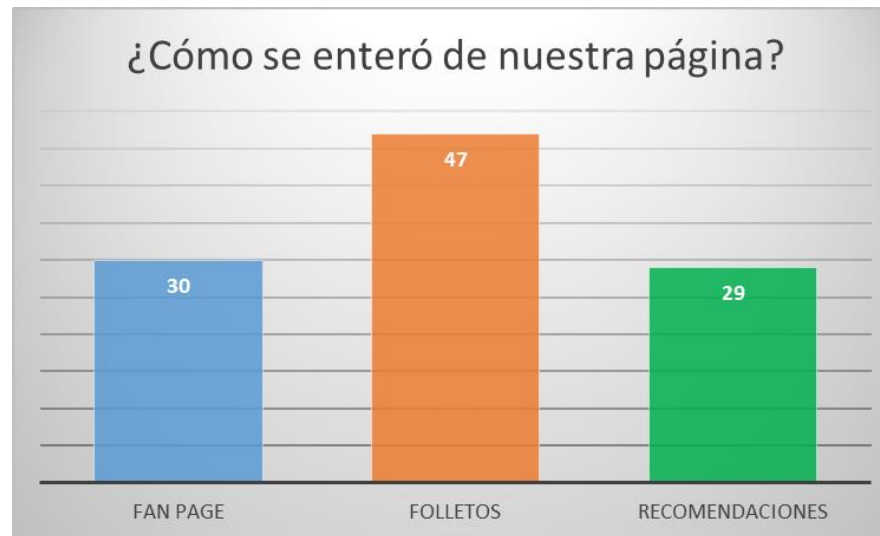
**TABLA 2: PREGUNTA 2**

**¿Cómo se enteró de nuestra página?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
Fan page	30	28.3%	14	31.8%	16	25.4%	8	21.6%	15	34.1%	7	24.1%
Folleto	47	44.3%	19	43.2%	28	44.4%	15	40.5%	17	38.6%	15	51.7%
Recomendaciones	29	27.4%	11	25.0%	18	28.6%	13	35.1%	9	20.5%	7	24.1%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICOS N° 2**



Se puede observar que el 44% de los usuarios se enteraron por medio de folletos, seguida del 28% por el fa page y por último 27% por recomendaciones.

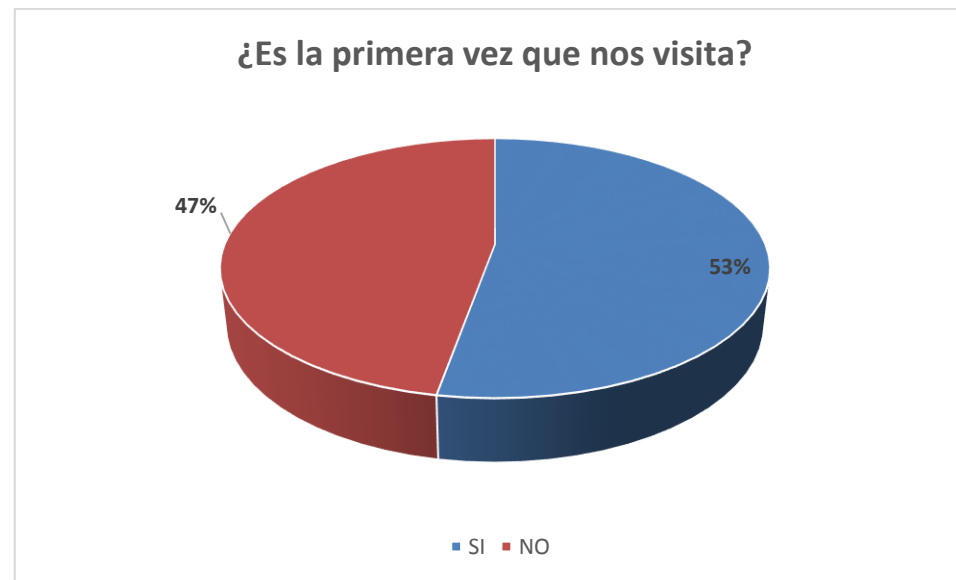
**TABLA 3: PREGUNTA 3**

**¿Es la primera vez que nos visita?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
SI	56	52.8%	23	52.3%	33	52.4%	21	56.8%	20	45.5%	15	51.7%
NO	50	47.2%	21	47.7%	29	46.0%	15	40.5%	21	47.7%	14	48.3%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N°3**



Se puede visualizar en el gráfico N°3 que el 53% de los usuarios por primera vez visita nuestro fan page, mientras el 47% indica que ya nos conocía.

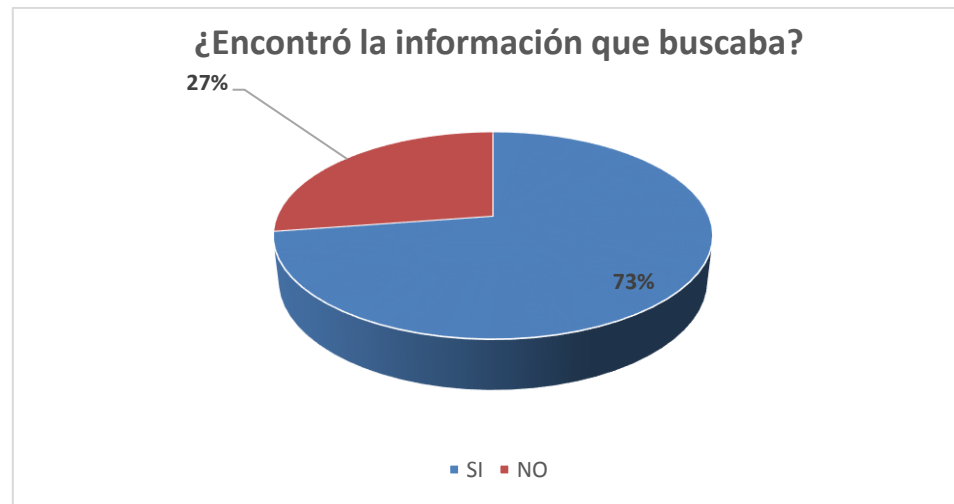
**TABLA 4: PREGUNTA 4**

**¿Encontró la información que buscaba?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
SI	77	72.6%	31	70.5%	46	73.0%	28	75.7%	30	68.2%	19	65.5%
NO	29	27.4%	13	29.5%	16	25.4%	8	21.6%	11	25.0%	10	34.5%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICOS N° 4**



Se puede observar en el gráfico N°4 que el 73% de usuarios encontró la información que buscaba en la página, mientras el 27% afirman que no la encontró.

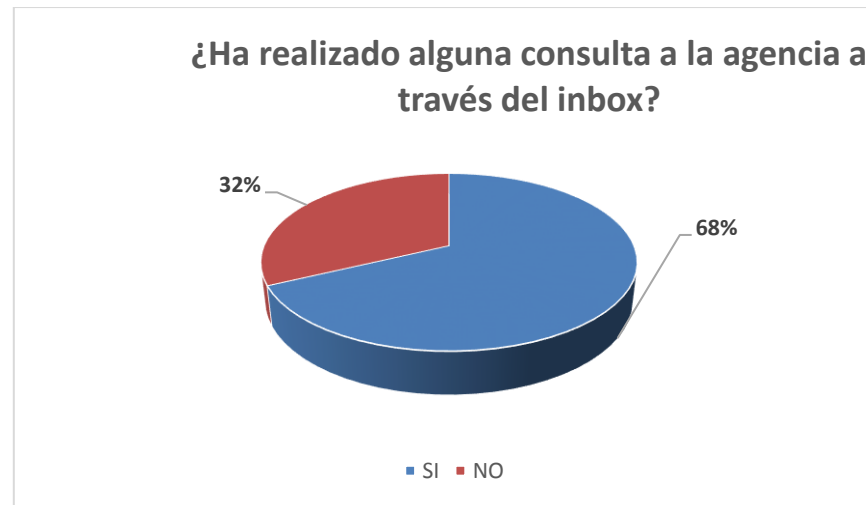
**TABLA 5: PREGUNTA 5**

**¿Ha realizado alguna consulta a la agencia a través del inbox?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
SI	72	67.9%	28	63.6%	44	69.8%	23	62.2%	26	59.1%	23	79.3%
NO	34	32.1%	16	36.4%	18	28.6%	13	35.1%	15	34.1%	6	20.7%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N° 5**



Se puede apreciar en el gráfico N°5 que el 68% realizaron consultas por inbox de la agencia, mientras el 32 % no realizó ninguna consulta.

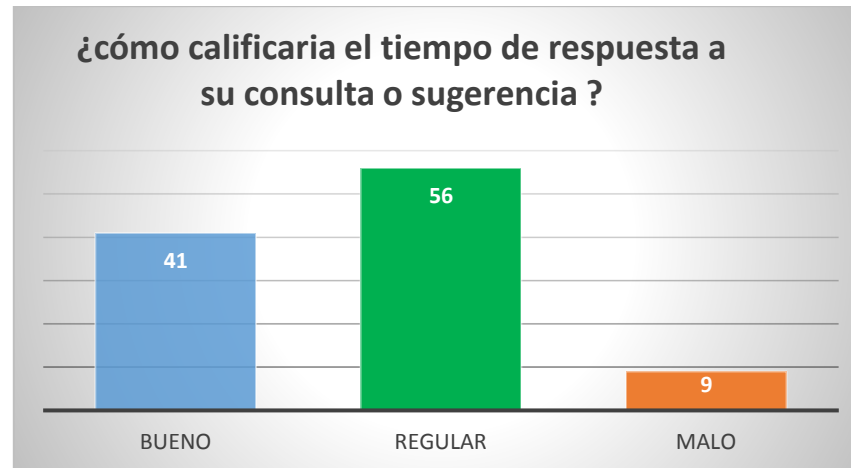
**TABLA 6: PREGUNTA 6**

**¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta a su consulta o sugerencia?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
Bueno	41	38.7%	14	31.8%	27	42.9%	15	40.5%	14	31.8%	12	41.4%
Regular	56	52.8%	26	59.1%	30	47.6%	17	45.9%	24	54.5%	15	51.7%
Malo	9	8.5%	4	9.1%	5	7.9%	4	10.8%	3	6.8%	2	6.9%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 6



Se puede observar que el 53% de usuarios afirman que el tiempo de respuesta a su consulta es regular, seguida de 39% que considera que es buena y por último el 8% es malo.

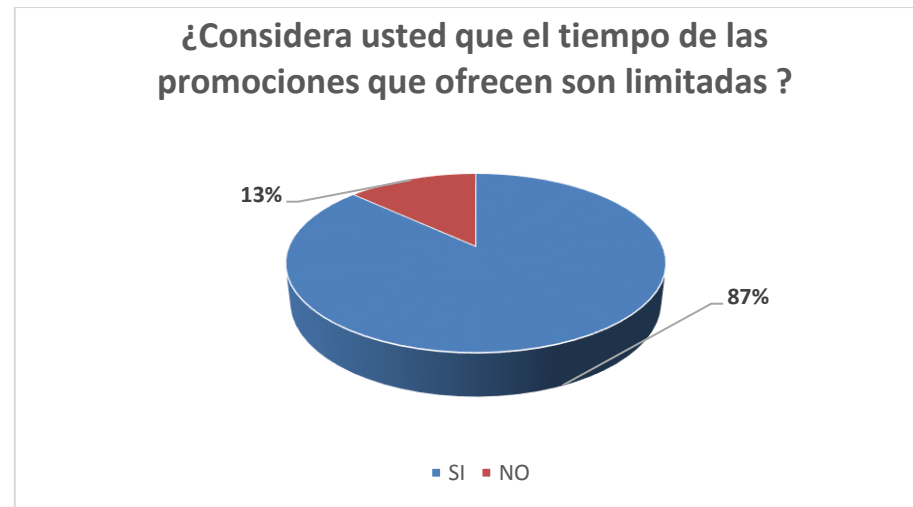
**TABLA 7: PREGUNTA 7**

**¿Considera usted que el tiempo de las promociones que ofrecen son limitadas?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
SI	92	86.8%	38	86.4%	54	85.7%	31	83.8%	35	79.5%	26	89.7%
NO	14	13.2%	6	13.6%	8	12.7%	5	13.5%	6	13.6%	3	10.3%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N° 7**



Se puede observar en el gráfico N°7 que el 87% de los usuarios indican que el tiempo de las promociones son limitadas, mientras el 13% opina lo contrario.



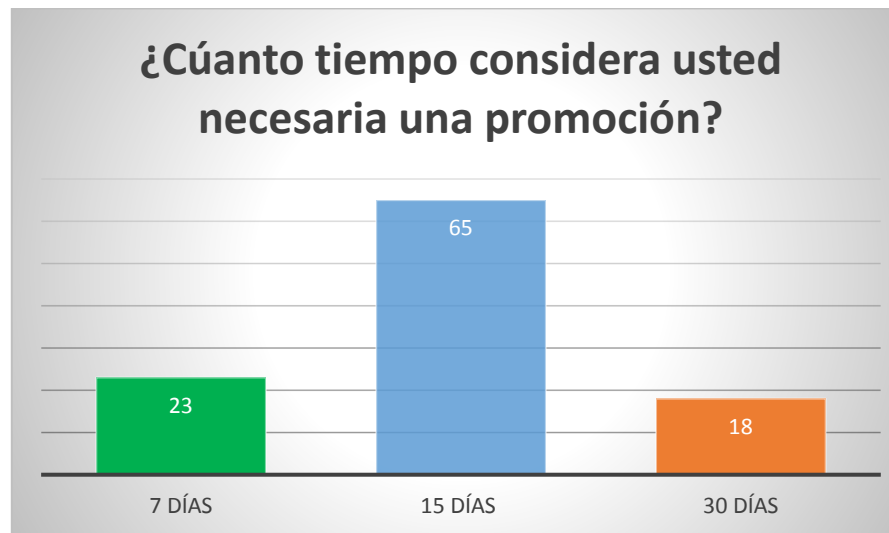
**TABLA 8: PREGUNTA 8**

**¿Cuánto tiempo considera usted necesaria una promoción?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
7 Días	23	21.7%	10	22.7%	13	20.6%	7	18.9%	9	20.5%	7	24.1%
15 Días	65	61.3%	26	59.1%	39	61.9%	21	56.8%	27	61.4%	17	58.6%
30 Días	18	17.0%	8	18.2%	10	15.9%	8	21.6%	5	11.4%	5	17.2%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 8



Se puede apreciar que el 61% indican que el tiempo de duración debería ser 15 días, seguida 21% que considera que debería durar 7 días y por último el 17% consideran que 30 días sería el tiempo de duración de una promoción.

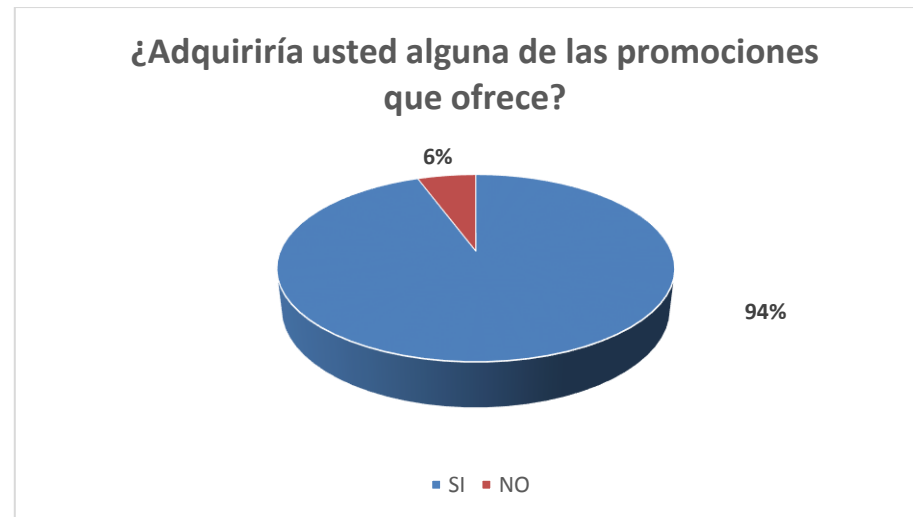
**TABLA 9: PREGUNTA 9**

**¿Adquiriría usted alguna de las promociones que ofrece?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
SI	100	94.3%	41	93.2%	59	93.7%	33	89.2%	40	90.9%	27	93.1%
NO	6	5.7%	3	6.8%	3	4.8%	3	8.1%	1	2.3%	2	6.9%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N°9



Se observa en el gráfico que el 94% de los usuarios sí adquiriría alguna de las promociones, mientras que el 6% indican que no.

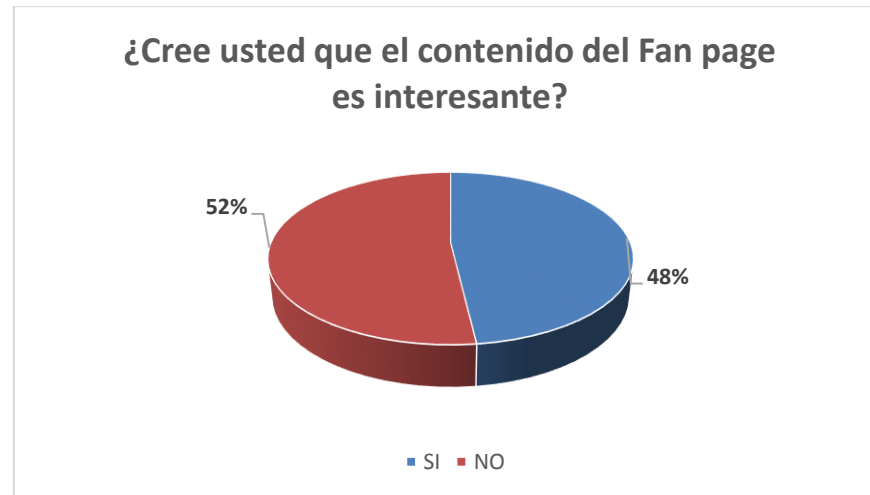
**TABLA 10: PREGUNTA 10**

**¿Cree usted que el contenido del fan page es interesante?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
SI	51	48.1%	19	43.2%	32	50.8%	17	45.9%	20	45.5%	14	48.3%
NO	55	51.9%	25	56.8%	30	47.6%	19	51.4%	21	47.7%	15	51.7%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 10



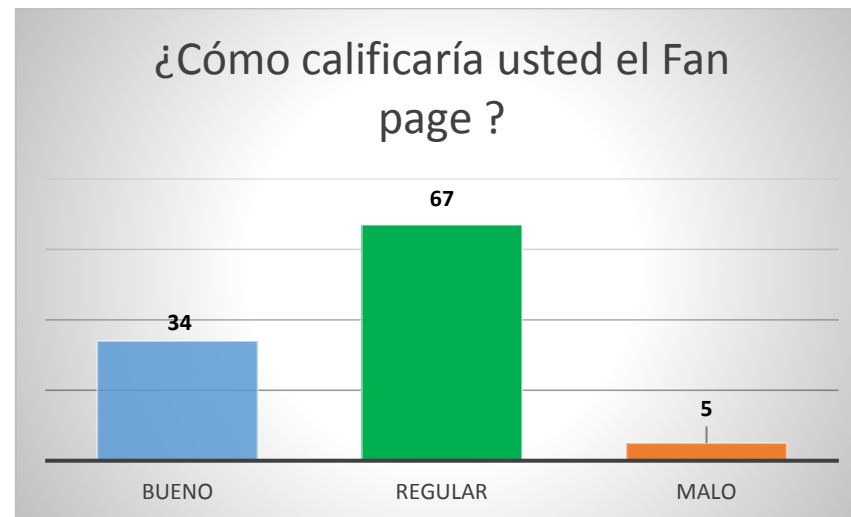
Se observa en el gráfico que el 52 % de los usuarios opinan que el contenido del fan page no les parece interesante, mientras el 48% opinan lo contrario.

**TABLA 11: PREGUNTA 11**  
**¿Cómo calificaría usted el fan page?**

Respuestas	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	21-30 Años	%	31-45 Años	%	46-80 Años	%
Bueno	34	32.1%	13	29.5%	21	33.3%	12	32.4%	15	34.1%	7	24.1%
Regular	67	63.2%	30	68.2%	37	58.7%	20	54.1%	25	56.8%	22	75.9%
Malo	5	4.7%	1	2.3%	4	6.3%	4	10.8%	1	2.3%		0.0%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100.0%</b>	<b>62</b>	<b>98.4%</b>	<b>36</b>	<b>97.3%</b>	<b>41</b>	<b>93.2%</b>	<b>29</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO N° 11



Se puede apreciar que el 63% califica de regular el fan page, seguida del 32% considera una buena fan page y por último el 5% califica como malo.

## 4.2. Discusión de resultados

En relación con los objetivos específicos que indican: Conocer la respuesta de los usuarios, evaluar la interacción y medir el tiempo de duración de las promociones del contenido del fan page de la agencia Perú tips, se utilizó un cuestionario de 11 preguntas en la encuesta realizada a todos los usuarios del fan page.

En la pregunta 10, de nuestra encuesta sobre si el contenido del fan page era interesante, el 52% de los seguidores de Perú Tips que fueron encuestados indicaron un No en esta pregunta, siendo el público femenino el menos complacido con las publicaciones del fan page. Si tenemos en cuenta los rangos de edades de las seguidores que respondieron con un No, las personas entre las edades de 31 y 45 años fueron las más reacias a la información que se comparte..

Tal como indica Aerco, el community manager es una persona, cuyo trabajo es mantener la interacción de los usuarios dentro la página de Facebook, o de la red social que se maneja, el lenguaje que emplee debe ir acorde con la imagen que la empresa quiere presentar frente a sus consumidores. De acuerdo a las reacciones analizadas tanto de las encuestas como de los indicadores del fan page, no se muestra interacción entre los seguidores en la página y tampoco con las publicaciones realizadas.

En la pregunta 5 y 6, nos enfocamos en conocer la respuestas de los usuarios frente a las publicaciones del fan page, la mayoría de encuestados señalan que realizó alguna consulta a la agencia a través del inbox, siendo las mujeres el grupo mayoritario en realizar dichas consultas, a su vez este grupo nos indica que el tiempo de respuesta es regular.

Weber (2010) dice que se puede crear presencia e interactuar con los usuarios, comunicarse con ellos y permitirles convertirse en fanáticos y conectarse con la marca.

En este sentido se puede señalar que existe un interés en preguntar directamente con la empresa, en vez de dar un me gusta o comentar en la publicación. Al mismo tiempo, como se ha analizado en el marco teórico, el

feedback que recibimos sobre el tiempo de respuesta permite analizarlo para realizar una mejora en el mismo.

En la pregunta 11, sobre la interrogante de cómo calificaría usted el fan page, la mayoría de encuestados señalan como regular el contenido ofrecido. Esto nos muestra la importancia que indica Zarella (2011) quien manifiesta: “para mantener su ranking y dirigir tráfico nuevo hacia su página tiene que actualizar contenido de forma regular, tanto como publicaciones automatizadas como manuales.” Esta pregunta nos muestra la interacción entre los usuarios encuestados y la agencia Perú tips, dado que nos permite analizar lo que percibe sus clientes, la interacción también se muestra en las preguntas 3 y 4, donde se busca conocer si era la primera visita a la fan page y si la información que encontraron complacía sus expectativas.

Es decir, el plan de contenidos debe estar correctamente estructurado para el público objetivo que tenemos, así como el lenguaje que empleamos y las dinámicas que se puedan emplear en el trabajo. La interacción de forma frecuente, permitirá hacer el fan page más activo y eficiente, dado que se debe buscar contenido que cumpla con cubrir las expectativas de sus seguidores.

En las preguntas 7 y 8, buscamos las repuestas de los usuarios sobre el tiempo de las promociones que ofrece la agencia. Los resultados nos indican que 86.8% considera que el tiempo es limitado, siendo las mujeres el grupo mayoritario con el 59%, a su vez las encuestas nos muestran que el tiempo que consideran necesario para una promoción, es de 15 días, 61.3% de los encuestados opto por esta opción. De acuerdo a lo expuesto por Zarella, debemos desarrollar una estrategia de desarrollo de contenido, para así poder enfocarnos en el objetivo y mantener la frecuencia, poder establecer los patrones y temas comunes entre los usuarios, el plan de contenidos nos permitirá seguir un control de las fechas de las publicaciones para que así puedan realizar un seguimiento y realizar los recordatorios necesarios de las promociones activas.

#### 4.3. Análisis de contenido del Fan Page de la agencia de viajes Peru Tips.

Para analizar el contenido del fan page, primero, identificaré mi variable, en este caso es solo una.

Variable: Analizar el contenido del fan page de la agencia de viajes Perú tips.

Contenido: La estrategia de contenido, se desarrolla para la creación, gestión del contenido usable y publicaciones. Por lo tanto, cada empresa es diferente y presenta información única, teniendo estrategia diferente según sus necesidades y objetivos propuestos en su plan de trabajo.

Fan page (página de Facebook) Es una página creada para marcas, empresas, artistas, etc. estableciendo presencia e interacción con los usuarios, convirtiéndolos en fanáticos y permitiéndoles conectarse con la marca.

Foto de portada: La fotografía que lleva en la portada del fan page, es del Lago Titicaca un lugar muy turístico por su historia y bellos paisajes.

Foto de perfil : Aquí se encuentra el logo de la agencia Perú Tips, en colores naranja, celeste, verde y rojo, que son los colores representativos de la misma.

Publicaciones: Las publicaciones son interesantes, a la medida de qué lugar turístico o meses estén programados, asimismo el costo y tiempo de la oferta.

Promociones: Son efectuadas por los operadores, ellos indican los destinos en oferta y el tiempo para realizar las compras, en algunos casos, las ofertas son de un mismo día.

Por otro lado, la agencia prepara promociones especiales para alguna fecha, como fiestas patrias, fin de año, vacaciones. En ellas hay un tiempo de adquisición. Debemos recalcar que existen promociones con restricciones que las mismas líneas aéreas y hoteles indican

-Analizando la publicación de carnavales en Venecia, observamos que alcanzó 4570,0 vistas, mientras tuvo 137 interacciones, 79 personas le dieron clics a la fotografía de la publicación y 8 solo compartió la publicación.

El 68% mujeres y 32% hombres se interesaron por ésta publicación. Ver anexo Análisis de contenido. (1)

-Analizando la publicación Vacaciones en Polonia, observamos que alcanzó 11,205 vistas, tuvo 392 interacciones, 251 clics en la fotografía, 7 clics en el enlace, 1 comentario, 5 contenido compartido. Ver anexo (2)



## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

1. Respecto al contenido, queda demostrado que la información que se está distribuyendo el fan page no cumple con las expectativas de sus seguidores, dado que estos no lo encuentran interesante o no observan información de relevancia, es por este motivo que no interactúan dentro del fan page con los demás seguidores y tampoco comparten las publicaciones.
2. Los resultados también nos demuestran que son pocos los seguidores que buscan más información sobre las publicaciones, en lugar de ello, recurren a escribir sus dudas al inbox, pero se demuestra en las encuestas, que consideran el tiempo de respuesta un punto a mejorar, esto se debe a que actualmente la agencia Perú Tips, no tiene un community manager que se dedique a responder estas dudas a través del inbox y tampoco tienen un horario de atención para la fan page, lo cual juega en su contra y llega a transmitir una imagen de poca seriedad.
3. Se observa que hay falta de interés de los usuarios hacia las publicaciones del fan page, sin embargo los usuarios califican como regular el fan page de la agencia. Se necesita evaluar el feedback de estos seguidores que calificaron como regular la información, para poder comprender qué necesitan o qué buscan en el fan page, debemos replantear nuestro plan de contenidos, evaluar si el lenguaje visual o gramático es el correcto para el público objetivo que tenemos, así como la frecuencia de las publicaciones.
4. Con respecto al tiempo de duración de la promociones, los usuarios indicaron que este era limitado. Están buscando un tiempo de 15 días promedio para poder revisar los planes y tomar la decisión de compra. En la actualidad, al no existir una interacción entre los

seguidores mediante las publicaciones, no hay un efecto recordatorio de las mismas, lo cual lleva que las publicaciones no obtengan la difusión que necesita la agencia.

5. Los seguidores del fan page manifestaron en la encuesta, que llegaron a conocer la agencia de viajes por medio de las recomendaciones, este ha sido el principal canal de nuevos clientes para la agencia por años.
6. En base a los resultados de la encuesta en las preguntas 3 y 4, sobre la interacción de los usuarios con la fan page, se puede observar que el 52% de los encuestados era su primera vez que visitaba la Fan page de Perú tips, esto nos permitió medir el alcance que ha obtenido la Fan page, y el espacio que se debe cubrir. Por otro, lado también se pudo observar que el 27% de los encuestados no encontró la información que buscaba.

## 5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda al Gerente General de la agencia contratar personal calificado con capacidad para manejar el fan page de Perú Tips, que aplique una estrategia de contenido donde se priorice la atención de los usuarios y a sus publicaciones subidas al muro. De esta manera, incentivar que ellos lo compartan o comenten en dicha publicación.
2. Se recomienda al personal operativo de los diferentes operadores turísticos, crear promociones con un tiempo adecuado y conveniente para los usuarios. Se debe tener en cuenta que hoy en día las ventas son realizadas por las redes sociales y debido a ello, se debe contar un tiempo prudente y beneficioso para los futuros clientes potenciales.

3. Se recomienda al jefe de marketing planificar las actividades del fan page, se recomienda tener activa y actualizarla constantemente para poder captar el interés de los usuarios.
4. Se recomienda al community manager encargado de las redes sociales de la agencia, revisar constantemente la bandeja del inbox, no se debe dejar de lado las consultas de los usuarios, se debe responder a la brevedad posible.
5. Se recomienda al Gerente General de la agencia contar con los servicios de un community manager para un buen manejo de redes sociales, incluyendo el fan page, así la empresa podrá cumplir uno de sus objetivos que es ampliar su portafolio de clientes, de esta forma tendrá el posicionamiento en el mercado virtual y una buena reputación.
6. Se recomienda que el community manager, analice el contenido de la página de Peru tips en Facebook, y revise las recomendaciones de los usuarios, para que así puedan satisfacer la necesidad de su público objetivo.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROSALES, P (2012) Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Sexta edición, Barcelona, Deusto

VELA GARCIA, D (2013) Social Media Manager, Madrid, Anaya

WEBER, L (2010) Marketing en las redes sociales, Mc Graw HILL.

ZARELLA, D & A (2011) Marketing con Facebook, Madrid, Anaya

AERCO -PSM (2012) Community Manager, Gestión de Comunidad Virtual  
Objetivo.

RECUPERADO el 17/01/19 <https://aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gestio%CC%81n-de-comunidades-virtuales.pdf>

CARILLO, M (2016) RECUPERADO 1/2/19  
<https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>

Diendiweb (2018) RECUPERADO el 1/2/19  
<http://www.diendiweb.com/blog/principales-beneficios-que-una-fan-page-aporta-a-nuestro-negocio-415/>

FACCHIN J (2014) RECUPERADO EL 17/01/19  
<https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>

Fernández, P (2009) Recuperado el 24/1/19  
<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Lambrecht D (2011) RECUPERADO 1/2/19

<http://www.maestrosdelweb.com/guia-community-manager-la-marca>

Ministerio de Educación, cultura y deporte. Observatorio Tecnológico,  
RECUPERADO EL 18/01/19

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Velasco C. (2005) Recuperado 31/1/19

<https://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-sus-ventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA –MUSEO INFORMÁTICA,  
RECUPERADO EL 18/01/19

<https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Perú Tips URL:

[https://www.facebook.com/search/top/?q=peru%20tips%20tour%20operador%20sac&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=peru%20tips%20tour%20operador%20sac&epa=SEARCH_BOX)

## VII. ANEXOS

### CUESTIONARIO

1. ¿Conoce la agencia de viajes Perú Tips?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Cómo se enteró de nuestra página?

Fan page ( )

Folletos ( )

Recomendaciones ( )

3. ¿Es la primera vez que nos visita?

SI ( ) NO ( )

4. ¿Encontró lo que buscaba?

SI ( ) NO ( )

5. ¿Ha realizado alguna consulta a la agencia a través del inbox?

SI ( ) NO ( )

6. ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta a su consulta?

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

7. ¿Considera usted que el tiempo de las promociones que se ofrecen son limitadas?

SI ( ) NO ( )

8. ¿Cuánto tiempo considera usted necesaria una promoción?

7 Días ( )

15 Días ( )

30 Días ( )

9. ¿Adquiriría usted alguna de las promociones que ofrece?

SI ( ) NO ( )

10. ¿Cree usted que el contenido del fan page es interesante?

SI ( ) NO ( )

11. ¿Cómo calificaría usted el fan page?

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

#### DATOS DE CONTROL

Edad 21-30 ( )

31-45 ( )

46-80 ( )

Sexo H ( )

M ( )

## Estadística del fan page

Publicar mensaje	Tipo	Publicado	Número de personas que dieron click en tus publicaciones : estatus, fotos, links, videos (Usuarios únicos)		Número de personas que dieron click a través de una distribución no pagada (Usuarios únicos)		Número de personas que dieron click a través de una distribución pagada (Usuarios únicos)	
Foto de portada de	Photo	1/26/19	71	1%	71	7%	0	0%
<a href="https://docs.google.com/forms/d/1ZuU4zgzyXaa-7fw9XnATdngU5faSyz6otTy6n9EkJ-w/edit">https://docs.google.com/forms/d/1ZuU4zgzyXaa-7fw9XnATdngU5faSyz6otTy6n9EkJ-w/edit</a> Estimados seguidores no se olviden de participar de nuestra encuesta,....	Status	1/26/19	52	1%	52	5%	0	0%
CARNAVALES EN VENECIA SALIDA 19 DE FEBRERO RETORNO 7 MARZO perutips@hotmail.com RPC 993419703	Photo	1/18/19	5134	89%	386	39%	4616	100%
HOTELES EN PANAMA PRECIO PROMOCIONAL	Photo	1/9/19	117	2%	117	12%	0	0%
SEMANA SANTA APROVECHA ESTAS PROMOCIONES 993419703 peutips@hotmail.com	Photo	1/9/19	107	2%	107	11%	0	0%
EUROPA SALIDA 11 DE FEBRERO RETORNO 01 DE MARZO 19 DIAS ULTIMOS CUPOS perutips@hotmail.com 993419703 #perutips #vacaciones	Photo	1/6/19	99	2%	99	10%	0	0%
Estimada clientela, agradecería su valiosa opinión. Respondiendo la encuesta.	Link	1/4/19	44	1%	44	4%	0	0%
<a href="https://youtu.be/OGDc0qJgUbQ">https://youtu.be/OGDc0qJgUbQ</a>	Link	1/2/19	66	1%	66	7%	0	0%
<a href="https://encuesta.app.do/fanpage-2441365">https://encuesta.app.do/fanpage-2441365</a>	Status	1/2/19	60	1%	60	6%	0	0%
			<b>5750</b>	<b>100%</b>	<b>1002</b>	<b>100%</b>	<b>4616</b>	<b>100%</b>

Publicar mensaje	Tipo	Publicado	Número de veces que que dieron click en tus publicaciones como : estatus, fotos, links, videos (Total)		Número de personas que dieron click a través de una distribución no pagada (Total )		Número de personas que dieron click a través de una distribución pagada (Total)	
Foto de portada de	Photo	1/26/19	98	1%	98	7%	0	0%
<a href="https://docs.google.com/forms/d/1ZuU4zgzyXaa-7fw9XnATdngU5faSyz6otTy6n9EkJ-w/edit">https://docs.google.com/forms/d/1ZuU4zgzyXaa-7fw9XnATdngU5faSyz6otTy6n9EkJ-w/edit</a> Estimados seguidores no se olviden de participar de nuestra encuesta,....	Status	1/26/19	69	1%	69	5%	0	0%
CARNAVALES EN VENECIA SALIDA 19 DE FEBRERO RETORNO 7 MARZO perutips@hotmail.com RPC 993419703	Photo	1/18/19	5714	87%	540	39%	5174	100%
HOTELES EN PANAMA PRECIO PROMOCIONAL	Photo	1/9/19	163	2%	163	12%	0	0%
SEMANA SANTA APROVECHA ESTAS PROMOCIONES 993419703 peutips@hotmail.com	Photo	1/9/19	145	2%	145	11%	0	0%
EUROPA SALIDA 11 DE FEBRERO RETORNO 01 DE MARZO 19 DIAS ULTIMOS CUPOS perutips@hotmail.com 993419703 #perutips #vacaciones	Photo	1/6/19	125	2%	125	9%	0	0%



Estimada clientela, agradecería su valiosa opinión. Respondiendo la encuesta.	Link	1/4/19	56	1%	56	4%	0	0%
<a href="https://youtu.be/OGDc0qJgUbQ">https://youtu.be/OGDc0qJgUbQ</a>	Link	1/2/19	94	1%	94	7%	0	0%
<a href="https://encuesta.app.do/fanpage-2441365">https://encuesta.app.do/fanpage-2441365</a>	Status	1/2/19	81	1%	81	6%	0	0%
			<b>6545</b>	<b>100%</b>	<b>1371</b>	<b>100%</b>	<b>5174</b>	<b>100%</b>

Publicar mensaje	Tipo	Publicado	Número de personas que se involucraron de cierta manera con su publicación de la página, (Usuarios únicos)		Cantidad de personas que coincidieron con la audiencia que hizo clic en cualquier lugar de tu publicación en News Feed. (Usuarios únicos)		Número de clics en cualquier lugar de su publicación en News Feed del usuario que coincidió con la audiencia que la apunta. (Cuenta total)	
Foto de portada de	Photo	1/26/19		0%	1	1%	1	1%
<a href="https://docs.google.com/forms/d/1ZuU4zgzyXaa-7fw9XnATdngU5faSyz6otTy6n9EKJ-w/edit">https://docs.google.com/forms/d/1ZuU4zgzyXaa-7fw9XnATdngU5faSyz6otTy6n9EKJ-w/edit</a> Estimados seguidores no se olviden de participar de nuestra encuesta,....	Status	1/26/19	2	1%	0	0%	0	0%
CARNAVALES EN VENECIA SALIDA 19 DE FEBRERO RETORNO 7 MARZO perutips@hotmail.com RPC 993419703	Photo	1/18/19	142	82%	88	85%	104	82%
HOTELES EN PANAMA PRECIO PROMOCIONAL	Photo	1/9/19	9	5%	5	5%	5	4%
SEMANA SANTA APROVECHA ESTAS PROMOCIONES 993419703 peutips@hotmail.com	Photo	1/9/19	10	6%	7	7%	8	6%
EUROPA SALIDA 11 DE FEBRERO RETORNO 01 DE MARZO 19 DIAS ULTIMOS CUPOS perutips@hotmail.com 993419703 #perutips #vacaciones	Photo	1/6/19	3	2%	0	0%	0	0%
Estimada clientela, agradecería su valiosa opinión. Respondiendo la encuesta.	Link	1/4/19	2	1%	1	1%	7	6%
<a href="https://youtu.be/OGDc0qJgUbQ">https://youtu.be/OGDc0qJgUbQ</a>	Link	1/2/19	2	1%	1	1%	1	1%
<a href="https://encuesta.app.do/fanpage-2441365">https://encuesta.app.do/fanpage-2441365</a>	Status	1/2/19	3	2%	1	1%	1	1%
			<b>173</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Agencia Perú Tips

[https://www.facebook.com/search/top/?q=peru%20tips%20tour%20operador%20sac&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=peru%20tips%20tour%20operador%20sac&epa=SEARCH_BOX)

Publicidad que se usó para el análisis de contenido (1) Carnavales en Venecia

Operado por **atipaxmundo**



# Carnavales EN VENECIA



INCLUYE:

- TICKET AÉREO
- TRASLADOS
- NOCHES DE ALOJAMIENTO
- DESAYUNO BUFFET
- GUÍA DE HABLA HISPANA

**PARA COMPRAR HASTA EL 30 DE ENERO**

## VENECIA

17 DÍAS | 16 NOCHES

USD **2,569** DESDE S/.8,992

- Visitas en las ciudades de Madrid, París, Venecia, Florencia, Roma, todas con expertos guías locales.
- Audio guías.
- Tarjeta de asistencia Mapfre.

**SALIDAS GARANTIZADAS**

**Itinerario aéreo**

AV 024	19FEB	LIM - BOG	1627	1920	19FEB
AV 090	19FEB	BOG - MAD	2125	1335	20FEB
AV 047	07MAR	MAD - BOG	1350	1757	07MAR
AV 075	07MAR	BOG - LIM	2115	0015	08MAR

**Salidas** DEL 19 DE FEBRERO AL 07 DE MARZO



Condiciones Generales - No es un bloque, está sujeto a disponibilidad - Revisar Fare basis UZAOOKR - Cupos limitados - Tarjeta de asistencia válida hasta los 80 años - Programas en servicio regular - Precios por persona en base habitación doble, incluyen DVA e impuestos - Precios sujetos a disponibilidad hasta concretar la reserva en firme - Precios sujetos a variación sin previo aviso y no son aplicables a grupos - Debido a los múltiples cambios que ocurren diariamente en turismo estos precios deben ser reconfirmados al momento de pedir la reserva - Precios para pago en efectivo. Consulta en caso de pago con tarjeta - No se permite cambios una vez realizado la reserva - Consulte Gastos de cancelación - No show se penaliza al 100% - Este itinerario se ha trabajado con la moneda local, por tanto está sujeto a cambios por tipo de moneda. Tipo de cambio referencial s/3.50



# Polonia, República Checa, Eslovaquia, Hungría y Croacia

**15 días de recorrido**

**A Solo \$5,399\***  
8/18,897

**Visitando:**  
Varsovia, Czestochowa, Cracovia, Wroclaw, Castillo Ksiaz, Praga, Bratislava, Budapest, Zagreb, Plitvice, Split, Dubrovnik.

**Inicio 17 Mayo.**

**Te incluimos:**

- Varsovia:** Parque Lazienkowski (Monumento a Chopin)
- Czestochowa:** Santuario de los Padres Paulinos (Imagen de la Virgen Negra)
- Cracovia:** Mina de sal de Wieliczka (Patrimonio de la humanidad)
- Wroclaw:** Castillo de Ksiaz (Castillo mas grande de Polonia)
- Praga:** Plaza Mayor, Puente de Carlos, Reloj Astronómico.
- Budapest:** Parlamento, Bastión del pescador.
- Plitvice:** Parque Nacional de Plitvice.

**CON BOLETO AEREO INCLUIDO**

**HH** (Praga)

**Descarga el Itinerario**





perutips@hotmail.com



reservas al 993419703  
959906444

**CARNAVALES  
CAJAMARCA  
2018**

**03 DÍAS – 02 NOCHES  
(IN: 10 FEBRERO  
OUT: 12 FEBRERO)**

**INCLUYE:**

- ▶ Transfer In / Out Apto. y/o Estación de bus
- ▶ 02 Noches de alojamiento en el hotel seleccionado
- ▶ 02 Desayunos
- ▶ Tours: City Tours / Colpa+ Baños del Inca / Cumbe Mayo / Otuzco.
- ▶ Asistencia al concurso de patrullas y comparsas ( 11 Febrero )
- ▶ Entrada a los atractivos
- ▶ Guiado profesional en Español

**Desde  
\$ 153 / S/ 504**

**04 DÍAS – 03 NOCHES  
(IN: 10 FEBRERO  
OUT: 13 FEBRERO)**

**INCLUYE:**

- ▶ Transfer In / Out Apto. y/o Estación de bus
- ▶ 03 Noches de alojamiento en el hotel seleccionado
- ▶ 03 Desayunos
- ▶ Tours: City Tours / Colpa + Baños del Inca / Cumbe Mayo / Otuzco / Granja Porcón
- ▶ Asistencia al concurso de patrullas y comparsas ( 11 Febrero )
- ▶ Entrada a los atractivos
- ▶ Guiado profesional en Español

**Desde  
\$ 189 / S/ 623**

# Fan Page Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for "Peru Tips Tour Operador SAC". The browser address bar displays "https://www.facebook.com/perutipsoperador/?ref=bookmarks". The page header includes navigation links like "Inicio", "Crear", and "Peru". The profile picture is a circular logo with a plane, a palm tree, and a plus sign. The cover photo is a scenic view of a lake with buildings in the background. The page includes a navigation menu on the left with options like "Inicio", "Servicios", "Opiniones", "Tienda", "Ofertas", "Fotos", "Videos", and "Publicaciones". The main content area features a post creation box with options for "Crear publicación", "En directo", "Evento", and "Oferta". A rating of 4.8 is shown, based on 5 reviews. A watermark for "Activar Windows" is visible in the bottom right corner.

The screenshot shows a Facebook post from "Peru Tips Tour Operador SAC". The browser address bar displays "https://www.facebook.com/pg/perutipsoperador/posts/?ref=page\_internal". The post is titled "SEMANA SANTA EN EL CARIBE ULTIMOS CUPOS SEPARA TU CUPO" and includes contact information: "perutips@hotmail.com" and "993419703... Ver más". The post features a colorful graphic with the text "Semana Santa 2019" and an image of three people smiling. The right sidebar shows a search bar, a section for "Publicaciones de visitantes" with a post from "Turisbus" dated "2 de diciembre de 2015", and a language selection menu. A watermark for "Activar Windows" is visible in the bottom right corner.