



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO DE AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: CASO EMPRESA
A&R TOURS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

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

AUTORA

BR. QUISPE CARBAJAL, YURICA LIZET
ORCID ID: 0000-0003-3539-7637

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERU
2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

BR. QUISPE CARBAJAL, Yurica Lizet

ORCID ID: 0000-0003-3539-7637

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,
Perú.

JURADOS

BERROCAL CHILLCCE, Judith (presidenta)

ORCID ID: 0000-0002-9569-9824

JAUREGUI PRADO, Alcides (Miembro)

ORCID ID: 0000-0002-6611-9480

TIPE HERRERA, Carlos Celso (Miembro)

ORCID ID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

PRESIDENTA

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides

MIEMBRO

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

MIEMBRO

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme para llegar
Hasta donde he llegado, porque hiciste
realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote De Chimbote por
darme la oportunidad de estudiar y Ser
profesional competitivo, a mi docente
tutor de Investigación Mgtr. Quispe
Medina, Wilber por su motivación ha
logrado en mi culminación con éxito.

A mis padres:

Alejandro, Celestina y a mis hermanos
Jhoel, Jhonatan, kever, a mi cuñada
Lucy y demás familiares, por brindarme
afecto y apoyo incondicional.

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy cuidándome y dándome Fortaleza Para continuar.

A mis padres Alejandro, Celestina y a mis hermanos Jhoel kever, Jhonatan, a mi cuñada Lucy, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A todas aquellas personas que me apoyaron en todo el proceso de mi tesis, por motivarme, alentarme y hacerme sentir que puedo ser capaz de cumplir mis sueños.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours distrito de Ayacucho, 2019. La metodología de la investigación que se empleó fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y presenta un nivel descriptivo propositivo diseño no-experimental de forma transversal. Para su respectivo recojo de la información fue necesario aplicar la técnica encuesta dirigida a los clientes de la empresa, utilizando el instrumento cuestionario con 15 preguntas y se obtuvo el siguiente resultado que, el 50% de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de folletos, el 46% de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de afiches, el 35% de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi nunca ofrecen paquetes turísticos, el 42% de los clientes nos informan que están totalmente de acuerdo que tienen buena relación con la agencia de viajes. Llegando a la conclusión que al describir las características de la promoción de la agencia de viajes A&R Tours se pudo señalar que la promoción se requiere cuatro herramientas principales que son los siguientes: Publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas y las Relaciones públicas. Para que la agencia pueda comunicar el valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos.

Palabras claves:

Promoción, Publicidad, Ventas, Viajes de Turismo.

ABSTRACT

The objective of this research work was to describe the characteristics of the promotion in the micro and small companies of the travel and tourism agency category: A&R tours company case Ayacucho district, 2019. The research methodology used was of applied type with quantitative approach and presents a descriptive level of non-experimental design in a transversal way. For their respective collection of the information it was necessary to apply the survey technique aimed at the clients of the company, using the questionnaire instrument with 15 questions and the following result was obtained that, 50% of the clients agree that they learned about the travel agency through brochures, 46% of customers totally agree that they heard about the travel agency through posters, 35% of customers inform us that the travel agency A&R Tours almost never offer packages In tourism, 42% of customers inform us that they totally agree that they have a good relationship with the travel agency. Coming to the conclusion that when describing the characteristics of the A&R Tours travel agency promotion, it was noted that the promotion requires four main tools that are the following: Advertising, Personal Sales, Sales Promotion and Public Relations. The agency can communicate the value to clients persuasively and establish relationships with them.

Keywords:

Promotion, Advertising, Sales, Tourism Travel.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	22
III. HIPÓTESIS.....	29
IV. METODOLOGIA	30
4.4. Población y muestra.....	30
4.5. Definición y operación de variables e indicadores	32
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.7. Plan de análisis	33
4.8. Matriz de consistencia.....	34
4.9. Principios éticos.....	35

V. RESULTADOS	36
5.1. Resultados	36
5.2. Análisis de Resultados	51
VI. CONCLUSIONES.....	62
ASPECTO COMPLEMENTARIOS.....	63
Recomendaciones	63
Bibliografía	64
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	36
Tabla 2: edad de los clientes	37
Tabla 3: país de origen.....	38
Tabla 4: Cantidad de veces visitadas nuestro país	39
Tabla 5: tiempo de permanencia en la ciudad.....	40
Tabla 6: medios de información que utiliza a la hora de elegir un nuevo destino turistico	41
Tabla 7: se entero de la agencia de viajes A&R tours por las redes sociales	42
Tabla 8: Se entero de la agencia de viaje A&R Tours a travez de folletos	43
Tabla 9: Se entero de la agencia de viaje A&R Tours a través de tripticos	44
Tabla 10: Se entero de la agencia de viaje A&R Tours a través de Afiches	45
Tabla 11: El representante de ventas realiza un buen labor.....	46
Tabla 12: La agencia de viajes ofrece paquetes turísticos	47
Tabla 13: La agencia de viajes A&R Tours ofrece descuentos de los paquetes turísticos	48
Tabla 14: La relación con los trabajadores es buena.....	49
Tabla 15: La agencia A&R Tours tiene buena relación con los clientes.....	50

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1: genero	36
FIGURA 2: edad de los clientes.....	37
FIGURA 3: pais de origen	38
Figura 4: Cantidad de veces visitadas nuestro país	39
FIGURA 5: tiempo de permanecia en la ciudad	40
FIGURA 6: medios de información que utiliza a la hora de elegir un nuevo destino	41
FIGURA 7: Se entero de la agencia de viaje A&R Tours atravez de redes sociales	42
FIGURA 8: Se entero de la agencia de viaje A&R Tours atravez de folletos	43
FIGURA 9: Se entero de la agencia de viaje A&R Tours atravez de tripticos	44
Figura 10: Se entero de la agencia de viaje A&R Tours atravez de Afiches	45
FIGURA 11: El representante de ventas realizaun buen labor	46
FIGURA 12: La agencia de viajes ofrece paquetes turisticos	47
FIGURA 13: La agencia de viajes A&R Tours ofrece descuentos de los paquetes turisticos ..	48
FIGURA 14: La relación con los trabajadores es buena	49
FIGURA 15: La agencia A&R Tours tiene buena relación con los clientes	50

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas que tiene hoy las agencias de viajes es esperar tranquilamente la llegada de sus clientes, hoy en día es necesario salir no solo a la busca de la demanda existente sino crear una nueva demanda y ello es debido a la gran competencia que ha surgido con consecuencia de la proliferación de títulos de agencias de viajes, la prácticas nos demuestran que una agencia que no se mueve, se mueren y es necesario que acudan a las modernas técnicas de la promoción .la promoción se llama acción de promover, siendo esta el conjunto de actos encaminados de conseguir el logro de alguna, sin embrago el termino promoción ha evolucionado aplicado a la venta, de forma que se considera promoción a todos aquellas hechos de la actuación comercial que pretenden lograr el conocimiento de un producto o servicios y sus consecuencias, para suscitar el deseo de posición la promoción aplicada a la agencia de viajes podemos definir como conjunto de actos encaminados a dar la actividad profesional de las agencias de viajes y su producto con un fin comercial.

Es un hecho que la mayoría las agencias de viajes no prestan la debida atención a su promoción limitándose generalmente a la publicidad sin ninguna planificación sobre la marcha.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general lo siguiente, ¿cuáles son las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresas A&R tours, Distrito de Ayacucho, 2019?, en la actualidad las micro y pequeñas empresas son unos de las principales fuentes de la economía en nuestro país puesto que un gran porcentaje de estas aporta a los ingresos de nuestra nación , estas son las principales generadores de empleo para muchas personas. “la promoción es una herramienta fundamental del marketing que nos ayuda a adquirir al mercado los productos o servicios”, en la actualidad,

gracias a las promociones es que nos permiten a las empresas poder captar nuevos clientes. Es fundamental conocer la situación actual donde la gran mayoría de los emprendedores, empresarios desconocen de las herramientas del marketing ahí parte la necesidad de conocer e investigar la promoción la cual es el sinónimo de vender, publicitar y ofertar un bien o servicio, por ende el objetivo de la promoción es informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece, de esa manera influye en las actitudes y comportamientos del público objetivo, para una buena promoción es necesario conocer las herramientas tales como la publicidad, ventas personales , promociones de ventas, relaciones públicas y otros, cabe señalar que las micro y pequeñas empresas de hoy muestran su participación en el mercado cada vez con mayor fuerza. Cabe destacar que en los países tales como Japón, china y otros países desarrollados del mundo, las empresa, compañías, realizan la promoción de sus productos o servicios que ofrecen a otro nivel donde esta visible, al conocimiento del cliente o público objetivo, a diferencia en américa latina la gran mayoría de los países carecen de tecnología avanzada y más aún cuando se menciona al Perú donde la tecnología manejada por las empresa aún son antiguas las cuales no ayudan mucho a las empresas a promocionar, vender sus productos o servicios que estas ofrecen . El problema principal del presente investigación se planteó de la siguiente manera ¿Cuáles son las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: Caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019? , cabe aclarar que las empresas de hoy les es necesario estar a la vanguardia de los cambios, avances tecnológicos actuales del mundo, para ello es de vital importancia que los encargados del área de marketing de estas empresas dedicadas a ofrecer servicios agencia de viajes y turismo ,deben conocer las herramientas de la promoción para poder así promocionar el servicio que ofrece la empresa,

porque es necesario hacer llegar la información a los clientes, público objetivo y en general acerca los servicios y los beneficios que ofrece la empresa. Dado ello el objetivo general planteado en la presente investigación fue los siguiente. Describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: Caso empresa A&R tours distrito de Ayacucho, 2019. El presente proyecto cuyo título “La Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro de Agencia de Viajes y Turismo: Caso Empresa A&R Tours, Distrito de Ayacucho, 2019” demostrara la importancia de la promoción para las empresas especialmente para las empresas dedicadas a ofrecer servicios, pero sea caso particularmente las agencia de viajes y turismo del distrito Ayacucho, esto permitirá a toda las empresas de dicho rubro tomar mayor importancia la promoción porque en base a ello la empresa dará a conocer los servicios que esta ofrece y por supuesto esto ayuda a que la empresa tenga mayor venta de sus servicios, cabe señalar que la metodología de la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y presenta un nivel descriptiva propositivo ,diseño no experimental de forma transversal, para su respectivo recojo de la información fue necesario aplicar la encuesta dirigida a los clientes de la empresa, de igual forma se dio uso al cuestionario que consta de 15 preguntas de las cuales las 5 primeras preguntas son datos generales y las 9 preguntas siguientes son de acuerdo a las dimensiones mencionadas en la matriz de consistencia y elaborado con la escala de likert asi mismo obteniendo los siguientes resultado, el 48% (184) de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de las redes sociales, el 21% (79) de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agecia de viajes A&R Tours por las redes sociales como también el 46% (176) de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de afiches, el 30% (116) de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agecia de viajes A&R Tours por

afiches, el 15% (56) de los clientes están en desacuerdo que se enteraron por medio de afiches de la agencia de viajes A&R Tours.

el 35% (136) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi nunca ofrecen paquetes turísticos, el 30% (115) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours regularmente ofrecen paquetes turísticos, el 19% (73) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours siempre ofrecen paquetes turísticos, el 16% (60) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi siempre ofrecen paquetes turísticos así mismo el 39% (148) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours regularmente ofrecen descuentos de paquetes turísticos, el 32% (125) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi nunca ofrecen descuentos de los paquetes turísticos, el 23% (89) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours siempre ofrecen descuentos de paquetes turísticos, el 6% (22) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi siempre ofrecen descuentos de paquetes turísticos.

Actualmente las agencias de viajes de nuestra Región no emplean adecuadamente las estrategias de la promoción que existe que pueden emplear para difundir los servicios, tampoco realizan alianza estratégica con empresas del mismo rubro a fin que puedan posicionarse o lograr una mejor estrategia competitiva.

Se llegó a la conclusión Al describir las características de la promoción en la micro y pequeña empresa de la agencia de viajes A&R Tours, se pudo señalar que en la promoción deben ser requeridas cuatro herramientas principales que son las siguientes: Publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas y las Relaciones públicas. Para que la agencia pueda comunicar el valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos.

La publicidad es una presentación de la agencia de viajes A&R Tours para informar a los clientes de los centros turísticos que ofrece dicha agencia así mismo utilizando las redes sociales, folletos, trípticos y afiches para promocionarse.

Las ventas personales de la agencia de viajes A&R Tours presenta directamente sus centros turísticos al cliente mediante un representante de ventas para informar las promociones que tiene la agencia de viajes.

Las promociones de venta de la agencia de viajes A&R Tours deberina realizar ofertas de paquetes como también realizar descuentos de los paquetes turísticos, para así mismo promocionarse a captar la atención de clientes o turista.

Las relaciones públicas de la agencia de viajes A&R Tours forga a tener buenas relaciones con sus clientes y trabajadores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

En la presente investigación se muestra los antecedentes sobre la promoción ya que ello nos permite conocer con mayor profundidad el propósito de la investigación. De esta manera podemos comprender y entender de la mejor forma posible, nuestro presente y gracias a ello se puede tomar las decisiones correctas, que determinaran el futuro de las organizaciones. Ha continuación, tenemos los siguientes autores.

En esta investigación no se encontró antecedentes en el rubro específico. Por tal motivo se optó por citar antecedentes con la misma variable en distintas rubros o servicios.

2.1.1. Internacionales

Según (Roman, 2016), en su trabajo de investigación titulado *“análisis de la promoción de ventas al consumidor: los cambios que suponen la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing”*.

En su investigación el autor concluye con una correcta definición de objetivos de la promoción que debe de estar considerado, la promoción es una herramienta más importante del mercadeo para conseguir los resultados óptimos, hay que considerar que cualquier acción que se realice no tendrá únicamente resultado de ventas sino también de posicionamiento y de futuras expectativas del consumidor.

Según (Villalba ,F.J, 2005) , en su trabajo de investigación *“la promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor”*.

en su investigación el autor llego a una conclusión, la promoción de ventas si considera a este como una herramienta táctica que aporta al consumidor solamente beneficios económica esto

puede superar teniendo en cuenta otros beneficios que el consumidor percibe por comprar en promoción.

Según (Gomez, 2009) , en su tesis “*promoción turística de los medios audiovisuales, caso Medellin, Colombia*”.

En dicha investigación se planteo como objetivo general , aumentar su campo turístico , con el objetivo posicionar la imagen de la ciudad y anivel internacional mediante los videos , televisión y las tecnologías modernas de información , como resultados se llego que los medios audiovisuales no toman en cuenta para realizar la promoción turística en Medellin , pues se encuentran en un bajo nivel , por ende en la presente investigación se llego a una conclusión , que debido al crecimiento que muestra la ciudad ,con la intención de realizar su promoción de la localidad mediante los medios masivos de comunicación y siendo una de las opciones mas factibles para llegar a los clientes con respecto a la promoción de destinos turístico son los videos, televisión , y actualmente con los avances tecnológicos como reportajes , documentales, los reality ,ya que estos elementos donde trasmiten experiencias de viajes que generan intereses de los viajeros .

2.1.2. Nacionales

Según (Ruiz, 2017) , en su tesis cuyo título “*estudio de la promoción de marketing del área de turismo nacional de la agencia de viajes DIKA Travel – Miraflores 2017*”.

En dicha investigación se planteó los siguientes objetivos general , Analizar el desarrollo de la promoción de marketing del área de turismo nacional de la agencia de viajes Dika Travel en el año 2017, de igual manera se planteó los siguientes , objetivos específicos , Estudiar el desarrollo de la administración de las comunicaciones masivas del área de turismo Nacional de la Agencia

de viajes Dika Travel en el año 2017, así como tal , Estudiar el desarrollo de la administración de las comunicaciones personales el área

Por ende, en la presente investigación se llegó a la siguiente conclusión.

- Luego de concluir con dicha investigación y de proceso de información estadística, podemos indicar que el desarrollo de la promoción del área de turismo nacional de la agencia de viajes dika travel es muy bueno y favorable para esta empresa y ha logrado que consolide en el mercado turismo nacional.
- Del mismo modo, se logró demostrar que el desarrollo de la administración de las comunicaciones masivas del área de turismo nacional de la agencia de viajes dika travel logro contribuir con la consolidación de esta empresa en el sector turístico.
- Finalmente podemos indicar que con el desarrollo de la administración de la comunicación personal de agencia de viajes Dika Travel la empresa pudo lograr su sostenibilidad en el tiempo y con ello conocer las preferencias del consumidor y poder brindar los servicios de calidad.

Según (Cordova, 2018) en su tesis titulada: *“promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E San Juan María Vianney, Chiclayo 2017”*.

En dicha investigación el autor llego a las siguientes conclusiones; la promoción del marketing es muy importante, el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento y la transformarlo en consumidor de un producto o servicio mediante la información, persuadirlo y recordarlo que este producto o servicio satisfacer su necesidad.

Según (Perez & Pizarro, 2018) , en su tesis cuyo título *“Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental san francisco, desde la perspectiva del visitante nacional Lima -2018”*, en dicha investigación el autor planteo los siguientes objetivos.

Objetivo general. - analizar la situación de las estrategias de promoción del conjunto monumental san francisco, según la perspectiva del visitante nacional lima -2018, así mismo planteo los objetivos específicos.

- Conocer la situación de la publicidad en san francisco de lima según la perspectiva del visitante nacional, lima -2018.
- Conocer la situación de las relaciones públicas en san francisco de lima, según la perspectiva del visitante nacional.
- Conocer la situación de la promoción de ventas en san francisco de lima, según perspectiva del visitante nacional lima-2018.
- Conocer la situación del marketing directo en san francisco de lima, según la perspectiva del visitante nacional, lima -2018.

Por ende. En la presente investigación llego a la siguiente conclusión.

- ✓ Con respecto a los objetivos general de la investigación se llegó a una conclusión que no están siendo gestionados de una manera adecuada ya que presenta falencias en diversos aspectos de la promoción, como en la promoción de ventas, relaciones públicas ya que estos son muy importantes desarrollar para demostrar los productos o servicios que ofrecen.
- ✓ Con respecto a los objetivos específicos se determinó que la publicidad tiene la aceptación del público también se muestran satisfechos ya que les brindan folletos con información adecuada.
- ✓ Con respetos de determinación de las relaciones publicas se encuentran en nivel medio ya que se ha visto alianzas estratégicas

- ✓ Con respecto al tercer objetivo específico se determinó que las relaciones personales influyen en las ventas que se realizan ya que los guías informan clara y específicos lo cual motiva a las personas. Con respecto a cuarta objetivo específico se determinó que la promoción de ventas no se está aplicando los descuentos ofertas algún valor agregado que motive a las personas.

2.1.3. Locales

Según (Miranda, 2019) , en su tesis cuyo título *“Propuesta de mejora de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de comercialización de ropas para damas en la galería santa clara, Distrito de Ayacucho, 2019”*.

En dicha investigación el autor llego a los siguientes resultados, los dueños del establecimiento para atraer a los clientes potenciales ellos ofrecen un producto de calidad.

Por ende, en la presente investigación se llegó a la siguiente conclusión. La promoción es un factor importante para el buen desarrollo de los procesos de la empresa se cual sea su naturaleza. Analizando este aspecto en la comercialización de ropas en las galerías de santa clara se observa una gran deficiencia de la promoción lo cual se ha generado una preocupación para los dueños.

Según la (Dirección Regional de Comercio y Exterior y Turismo(DIRCETUR), 2018) La región Ayacucho ya tiene su marca y tras muchos esfuerzos de las autoridades locales se espera poner en valor todos los atractivos turísticos y conseguir la visita de turistas durante todo el año este afirmó el presidente de patrocinato Pikimachay, Carlos Añaños Jeri quien es también parte del grupo económico AJE. “La marca de Ayacucho implica muchas cosas, no es una figurita, es un concepto amplio de la promoción para poner en valor nuestras riquezas, cuales son nuestros atributos de biodiversidad”, las fiestas de carnavales, la semana santa, entre otros esto afirmo el Gobernador Regional de Ayacucho, Carlos Rúa.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Concepto del micro y pequeñas empresas

El micro y pequeña empresa (MYPE) es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación de bienes o prestaciones de servicios. Los micros y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denominan REMYPE. Las Mype deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

- **Micro empresa:** abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores, ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores, ventas anuales, es superior a 150 UIT y el monto máximo de 1700 UIT. Los beneficios del régimen que establece el estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales al cumplimiento de otros requisitos.
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo 2300 UIT el incremento del monto máximo de ventas anuales.

Importancia de las pequeñas empresas

El micro y pequeñas empresas en Perú son componentes muy importantes en nuestra economía. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo es interesante como herramienta de promoción de empleo el segundo lugar, puede potencialmente constituir en apoyo importante de la empresa. Las Mypes brindan empleo a 46 % población económicamente activa, las MYPES abarcan varios aspectos importantes en la economía en nuestro país entre lo mas importantes cabe mencionar los potenciales de empleos.

Tipos de Mype

- ❖ **Mype Acumulación.** - Tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en crecimiento de la empresa.
- ❖ **Mype de subsistencia.** - Las micro empresas de subsistencia son las unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, y que no requieren de transformación sustancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria.
- ❖ **Nuevos emprendimientos.** Son aquellas iniciativas empresariales concebida desde un enfoque de oportunidad, es decir como opción superior de autor relación lo cual va general ingresos. Los nuevos emprendimientos apuntan a la innovación y creatividad y cambio hacia una economía para mejorar.

2.2.2. Gestión de calidad

Calidad

(ISO 9000-2000, s.f.). La calidad es un conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente. Sistema de gestión de calidad. Es un proceso manual de la calidad, o procedimientos de inspección y ensayo, instrucciones de trabajo, plan de capacitación en equipo para producir bienes y servicios de la calidad requerida por los clientes. Es la norma internacional de gestión de calidad en ella se encuentran todos los requisitos que su empresa debe implementar para demostrar su capacidad de proporcionar productos y servicio cumpliendo los requisitos del cliente.

La norma ISO 9001 permite planificar estratégicamente las operaciones de sus organizaciones, entendiendo su contexto interno y externo así se construyen bases sólidas implementando políticas, objetivos, indicadores y reingeniería de proceso en paralelo las ISO

9001 gestiona eficazmente los riesgos, permitiendo a la organización estar preparada ante cualquier contingencia y perseguir mejores oportunidades

Los beneficios de ISO 9001

- Aumenta la satisfacción del cliente
- Proporciona productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente los legales y reglamentos
- Demostrar ventajas competitivas cumpliendo el estándar internacional de gestión.

2.2.3. Promoción

¿Qué es la promoción?, Es el sinónimo de vender, publicitar u ofertar, la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivo específico. Informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esta manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales.

El concepto de la promoción ha sido ampliamente debatido por diferentes autores.

Según (Camara) , define la promoción como la cuarta herramienta del marketing mix, la promoción incluye a las distintas actividades que se desarrolla las empresas para comunicar sus productos o persuadir a su público objetivo.

Para (Jeffrey Sussman), autor del libro, “el poder de la promoción “, define que la promoción es como los distintos métodos que utilizan las empresas para promover sus productos y/o servicios.

Según (Philip & Gary, 2017) La promoción es una mezcla específica de la herramienta promocional que maneja la compañía para informar el precio a los clientes de manera eficaz y establecer relaciones con ellos para alcanzar sus objetivos.

Según, (Trompson Ivan, s.f.) , define la promoción “como todo los esfuerzo personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

Según (Stonton, 2015), La promoción desde la perspectiva sirve para lograr los objetivos de una organización, en Ella se usan diversas herramientas estas funciones promocionales indispensables son informar, persuadir y comunicar, la importancia de estas funciones depende de la circunstancia que enfrenta la compañía.

En conclusión, tomando en cuenta las definiciones de diferentes autores se puede definir la promoción como un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos o servicios que se comercializan

Dimensión de la promoción

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir, tiene cuatro formas: la publicidad, ventas personales, promoción de venta y las relaciones publicas cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar.

a. La Publicidad

Según (Kotler y Armostrang), en su libro “fundamentos de Marketing”, define que la publicidad es una comunicación no personal, pagado por un patrocinado, que promueve ideas, organizaciones o productos, y los puntos más habituales para los anuncios son los medios como la televisión, radio, diarios, folletos y revistas.

En la publicidad encontramos gran variedad de estrategias que pueden ser aplicadas por los empresarios de micro y pequeñas empresas como son las siguientes estrategias: tarjetas de presentación, redes sociales, publicidad a domicilio, publicidad cara a cara, etc.

En conclusión, es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución de estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores.

b. Ventas Personales

Según (Philip & Gary, 2017) definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes

- **Representantes de ventas:** son personas encargadas de una empresa que brindan la información correcta a los clientes interesados en adquirir sus productos o servicios.

En conclusión, las ventas personales es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa.

c. Promociones de Ventas.

Según (Philip & Gary, 2017) "la promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio".

- ✓ Muestras gratuitas. - son regalos de una cantidad pequeña de un producto, son la forma más eficaz pero también costoso de hacer la presentación de un nuevo producto en algunas muestras son gratuitas en otras cosas la compañía cobra una cantidad baja

para compensar sus costos, la muestra suele ser una herramienta promocional poderosa

- ✓ Cupones. - son otorgada a los compradores un descuento cuando compran los productos específicos la mayoría de los con sumadores adoran los cupones, los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una nueva marca o a estimular las ventas de una marca en su etapa de madurez, sin embargo para combatir el crecimiento saturación de cupones la mayoría de las grandes compañías de bienes de consumo emiten menos cupones. los especialistas en marketing también han ideado nuevas formas de distribuir cupones, cupones en línea en dispositivos móviles.
- ✓ Premios. - son gratuitas o a un costo muy bajo como incentivos para adquirir un producto.
- ✓ Sorteos. - son oportunidades que brindan a los consumidores como por ejemplos viajes.
- ✓ Reembolso, Regalos, descuentos.

“Define la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

“Define la promoción de ventas como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerza la venta activa y la publicidad apoyada por el flujo del producto al consumidor”.

En conclusión, la promoción de ventas es aquellas que se utiliza como parte de las actividades mercadotecnia para estimular la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo de esta manera se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

d. Relaciones Públicas.

Según (Philip & Gary, 2017), otra herramienta importante de la promoción, son conjuntos de actividades encaminadas atraer a los clientes y establecer buenas relaciones con los diversos públicos, consumidores, inversionista, medios de comunicación y las comunidades algunas asociaciones de una compañía, las relaciones publicas se utiliza para promover productos por servicios, personas, lugares, ideas, actividades. Organizaciones e incluso países, los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquier de las siguientes funciones.

- Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa. - generar y publicar información de interés en medios noticiosos para atraer la atención hacia una persona de un producto o servicio.
- Difundir información favorable del producto. - hablar favorablemente de productos específicos.
- Encargarse de asuntos públicos. - establecer y mantener relaciones comunitarios nacionales y locales.
- Hacer cabildeo. - establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios gubernamentales para influir en la promulgación de leyes y regulaciones.
- Establecer relaciones con inversionistas. - mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Actividades de desarrollo. - hacerse cargo de relaciones publicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener de apoyo financiero o de voluntariado.

- Eventos especiales. - este tipo de eventos se da en un tiempo determinado donde se encuentra la mayor capacidad de poder informara con mayor frecuencia. Como por ejemplo las conferencias de prensa y giras de marca, programas educativos el personal de relaciones públicas prepara materiales como folletos artículos informativos, revistas los audiovisuales como dedos en línea.

III. HIPÓTESIS

Según (Hernández, 2014) No en todas las investigaciones se plantean las hipótesis el hecho que se formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial, el alcance inicia del estudio, las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo a los que tiene un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

La hipótesis no se plantea para estudios descriptivos, pero es obligatorio en estudios experimentales es similar experimental, de cohortes y de casos y controles, la hipótesis es un enunciado que propone una respuesta tentativa a la pregunta del problema de la investigación, tiene carácter de tentativa porque la relación que se proponga sobre las variables debe ser sometido a comprobación emperica.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

Según (Hernández, 2014), Fue aplicado en enfoque cuantitativo y se utilizó con mayor frecuencia en las ciencias sociales. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde el punto de vista teórico y es cuantitativo porque tiene una estructura que puede ser medida utilizando instrumento de evaluación.

4.2. Nivel de investigación

Según (Hernández, 2014), El nivel de investigación fue descriptivo propositivo con propuestas porque busca describir la característica más importante de las variables, pretendiendo medir y recoger de manera conjunta la información.

4.3. Diseño de investigación. S

Según (Hernández, 2014), la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después de analizarlos.

No experimental: porque la investigación no se va realizar un experimento.

Transversal: porque se recopilan datos en un momento único y determinado.

4.4. Población y muestra

Población. - es infinita, que esta definido por los clientes de la empresa A&R tours agencia de viajes y turismo distrito de Ayacucho ,2019.

Según (Hernández, 2014): **La muestra** es representativa de una parte de la población con una cierta posibilidad de error y de nivel de confianza para calcular la muestra se utilizará fórmula estadística de la población infinita.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = 1.96 (95%)

P = evaluar la población desconocida (p = 0.5)

q = no probabilidad 50 % = 0.5

e = error permitido 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Realizando la fórmula, se tiene como resultado 384, lo cual representa a la muestra total de los clientes ha encuestar.

4.5. Definición y operación de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PROMOCIÓN	<p>La promoción es una mezcla específica de la herramienta promocional que maneja la compañía para informar el precio a los clientes de manera eficaz y establecer relaciones con ellos para alcanzar sus objetivos. Estos son las herramientas de la promoción. La publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. (Philip Kotler & Gary Armstrong ,2017)</p>	<p>La La variable promoción presenta siguientes dimensiones, publicidad, ventas personales, promoción de venta, relaciones públicas; las cuales se medirán a través de un cuestionario con 10 preguntas que se aplicará a una muestra de agencia de viajes y turismo caso de empresa A&R tours.</p>	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Publicidad boca a boca • Folletos • Tríptico • Afiches 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted se entero de la agencia de viaje A&R Tours atreves de redes sociales? 2. ¿Usted se informo de la agencia de viajes A&R Tours atraves de folletos? 3. ¿Usted se informo de la agencia de viajes A&R Tours atraves de Tripticos? 4. ¿Usted se informo de la agencia de viajes A&R Tours atraves de Afiches? 	<p>ESCALA LIKERT</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo /ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo</p>
			Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Representante de ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Usted considera que el representante de ventas realiza un buena labor? 	<p>ESCALA LIKERT</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Regularmente (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de paquetes • Descuentos 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿La agencia de viajes A&R Tours ofrece paquetes turisticos? 7. ¿La agecia de viajes A&R Tours Ofrece Descuentos de los Paquetes Turisticos? 	
			Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajores • Clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Usted considera que la relacion con los trabajadores son buenas? 9. ¿Usted considera que la agencia A&R Tours tiene buena relación con los clientes? 	<p>ESCALA LIKERT</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo /ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo</p>

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica de la investigación:** La técnica que se realizó en la investigación para la obtención de datos es una encuesta que se realizó a los clientes de la empresa A&R tours agencia de viajes y turismo, con la finalidad de poder obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación
- **Instrumento de la investigación:** El instrumento que se realizó es un cuestionario para así recolectar información, el cuestionario consiste en hacer preguntas con respecto a la variable la promoción.

4.7. Plan de análisis

Se utilizó el formato Excel para la elaboración de tablas y figuras estadísticas y así poder interpretar la información obtenida a través de la técnica que es la encuesta.

4.8. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas generales ¿Cuáles son las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso de empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivo general Describir las características de la promoción en las micro pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso de empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019.</p>		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Publicidad boca a boca • Folletos • Tríptico • Afiches 	<p>Tipo de investigación Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo propositivo</p> <p>Diseño No experimental de forma transversal</p> <p>Población Clientes de la empresa A&R tours.</p> <p>Muestra Se aplicó la formula estadístico de población infinita a los clientes de A&R tours.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de encuesta</p>
<p>Problemas específicos 1. - ¿Cómo es la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso de empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019? 2.- ¿Cómo son las ventas personales en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso de empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019? 3.- ¿Cómo es la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso de empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019? 4.- ¿Cómo son las relaciones públicas en las micro pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso de empresa A&R, distrito de Ayacucho, 2019? 5.- ¿Cómo implementar la mejora de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019?</p>	<p>Objetivos específicos O1. Conocer la publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019. O2.- Conocer las ventas personales en las micro pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019. O3. - Conocer la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019. O4.- Conocer las relaciones públicas en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019. O5.- Elaborar el plan de mejora de la promoción en las micro y pequeñas empresas del rubro de agencia de viajes y turismo: caso empresa A&R tours, distrito de Ayacucho, 2019.</p>	Promoción	<p>Ventas personales</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representante de ventas • Oferta de paquetes • Descuentos • Trabajores • Clientes 	

4.9.Principios éticos

Según (ULADECH, 2019): Los principios éticos son normas, códigos que rigen a las normas para elaborar un proyecto de investigación, los principios y los valores éticos definidos en el presente código, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias.

Un proyecto de investigación de principios que rigen la actividad investigación son las siguientes.

- ✓ Protección a las personas.
- ✓ Beneficios y no maleficencia.
- ✓ Justicia.
- ✓ Integridad científica.
- ✓ Consentimiento informado y expreso.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

TABLA 1: GÉNERO

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	210	55%
Femenino	174	45%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

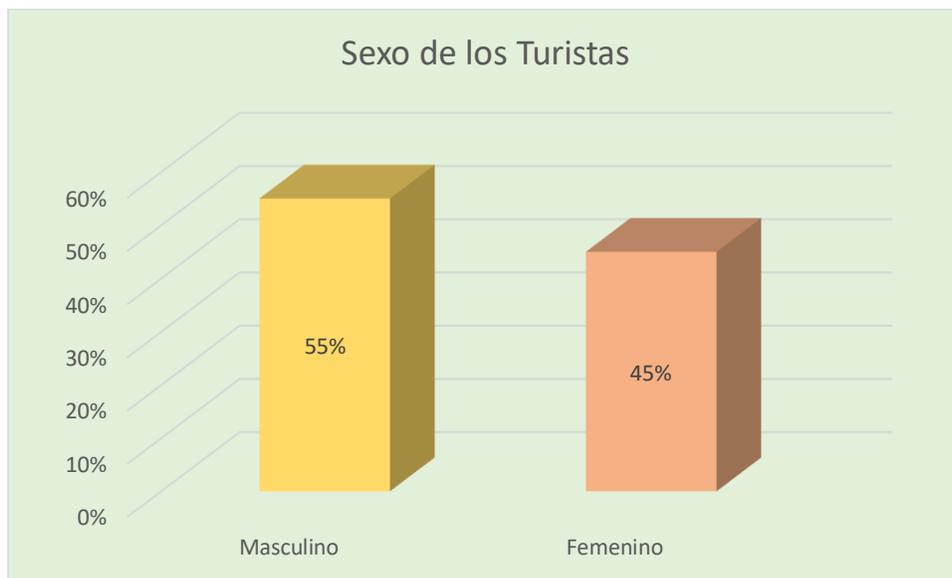


FIGURA 1: GENERO

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 1, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 55% (210) son de sexo masculino y el 45% (174) es de sexo femenino.

TABLA 2: EDAD DE LOS CLIENTES

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 – 29 años	165	43%
30 – 59 años	159	41%
60 años a mas	60	16%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

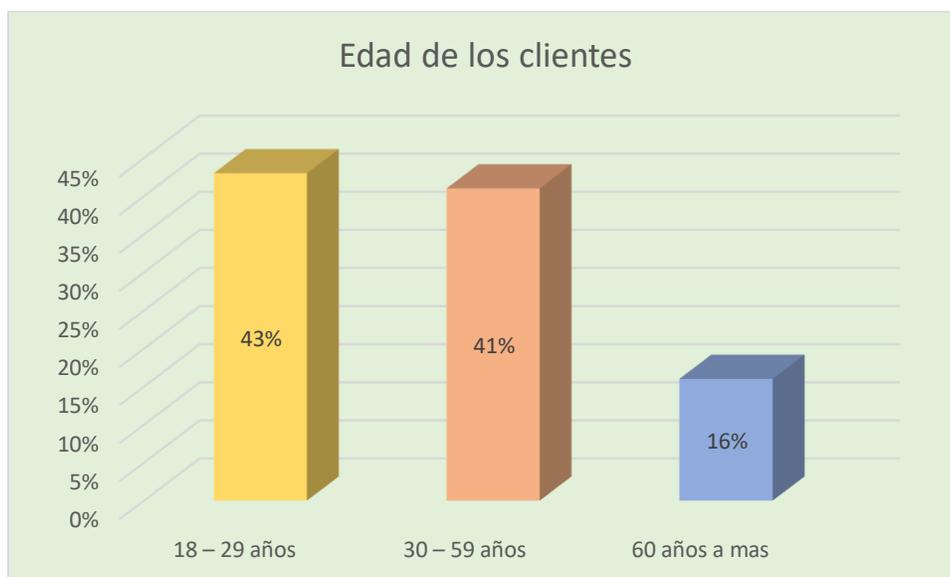


FIGURA 2: EDAD DE LOS CLIENTES

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 2, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 43% (165) de los clientes tienen la edad de 18-29 años, el 41% (159) de los clientes encuestados tienen la edad de 30-59 años y el 16% (60) de los clientes encuestados tienen la edad de 60 años a más.

TABLA 3: PAÍS DE ORIGEN

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Bolivia	0	0%
Venezuela	72	19%
Perú	196	51%
Otros	116	30%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.

Elaboración: Propia

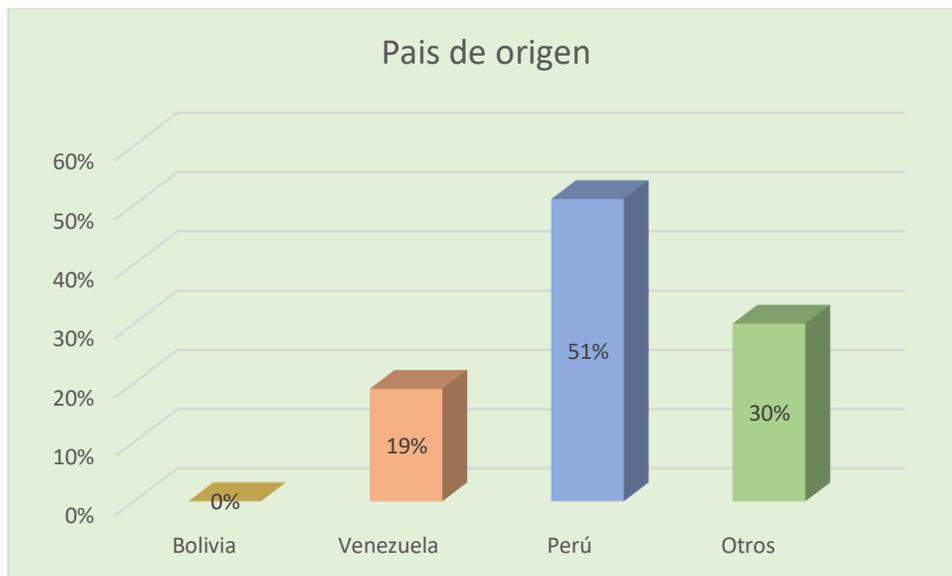


FIGURA 3: PAIS DE ORIGEN

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 3, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 19% (72) de los clientes son de origen venezolana, el 51% (196) son de origen peruana y el 30% (116) de los clientes pertenecen a otro país.

TABLA 4: CANTIDAD DE VECES VISITADAS NUESTRO PAÍS

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primera vez	68	18%
Dos veces	58	15%
Mas de tres veces	254	67%
Total	380	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.

Elaboración: Propia

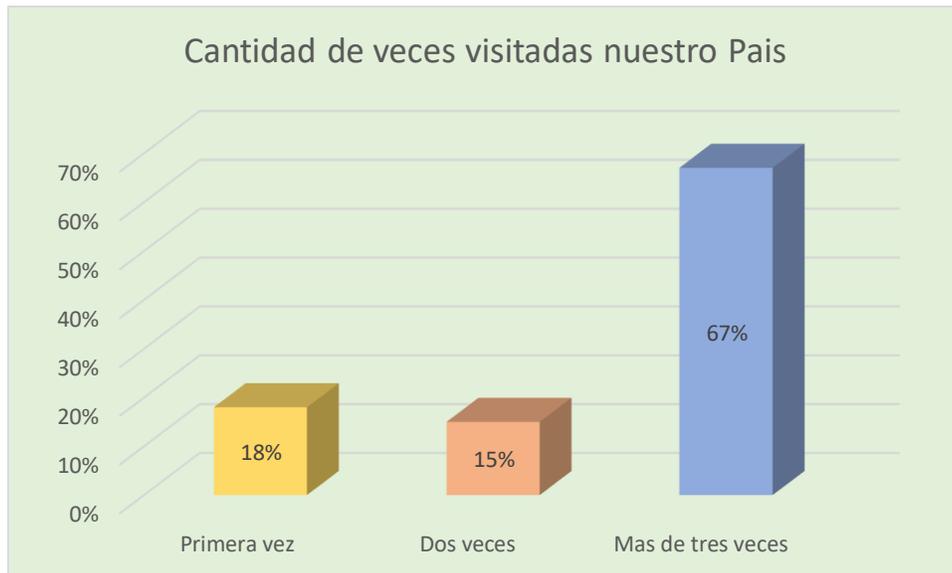


FIGURA 4: CANTIDAD DE VECES VISITADAS NUESTRO PAÍS

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 4, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 67% (258) de los clientes visitaron más de tres veces nuestro País, el 18% (68) de los clientes es la primera vez que visitan nuestro País y el 15% (58) de los clientes son dos veces que visitan nuestro País.

TABLA 5: TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tres días	52	14%
Una semana	190	49%
Dos semanas	127	33%
Más de dos semanas	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia



FIGURA 5: TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA CIUDAD

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 5, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 49% (190) de los clientes permanecen una semana en la ciudad visitando los atractivos turísticos, el 33% (127) de los clientes permanece dos semanas en la ciudad visitando los atractivos turísticos y el 14% (52) de los clientes permanece tres días en la ciudad visitando los atractivos turísticos.

TABLA 6: MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA A LA HORA DE ELEGIR UN NUEVO DESTINO TURISTICO

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes Sociales	210	55%
Tarjetas de Presentación	76	20%
Televisión	73	19%
Volantes Informativos	25	6%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

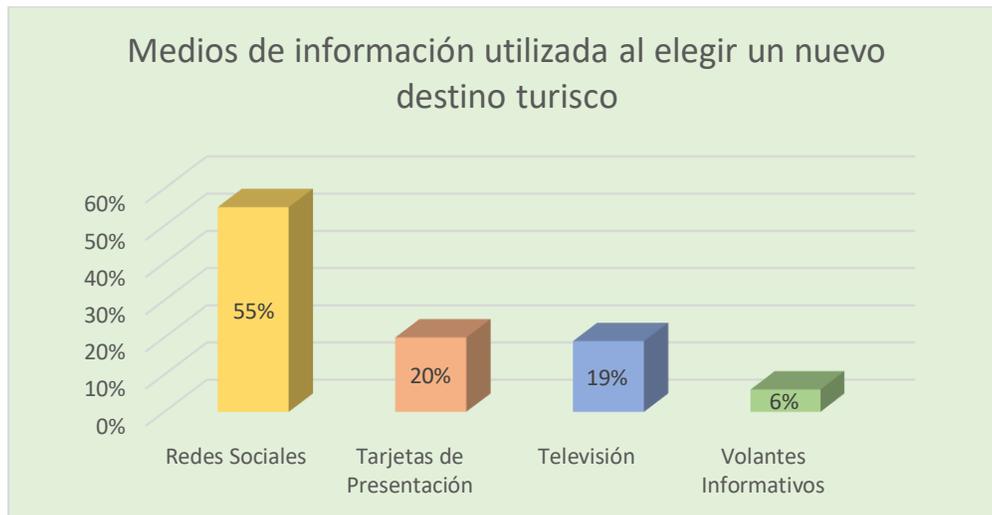


FIGURA 6: MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA A LA HORA DE ELEGIR UN NUEVO DESTINO

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 6, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 55% (210) de los clientes buscan por las redes sociales un nuevo destino turístico, el 20% (76) de los clientes se informan a través de tarjetas de presentación y el 19% (73) de los clientes se informan a través de la televisión.

TABLA 7: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJES A&R TOURS POR LAS REDES SOCIALES

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	79	21%
De acuerdo	184	48%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	59	15%
En desacuerdo	37	10%
Totalmente en desacuerdo	25	6%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia



FIGURA 7: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJE A&R TOURS ATRAVEZ DE REDES SOCIALES

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 7, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 48% (184) de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de las redes sociales, el 21% (79) de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes A&R Tours por las redes sociales.

TABLA 8: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJE A&R TOURS A TRAVEZ DE FOLLETOS

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	83	22%
De acuerdo	192	50%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	56	14%
En desacuerdo	53	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	99%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

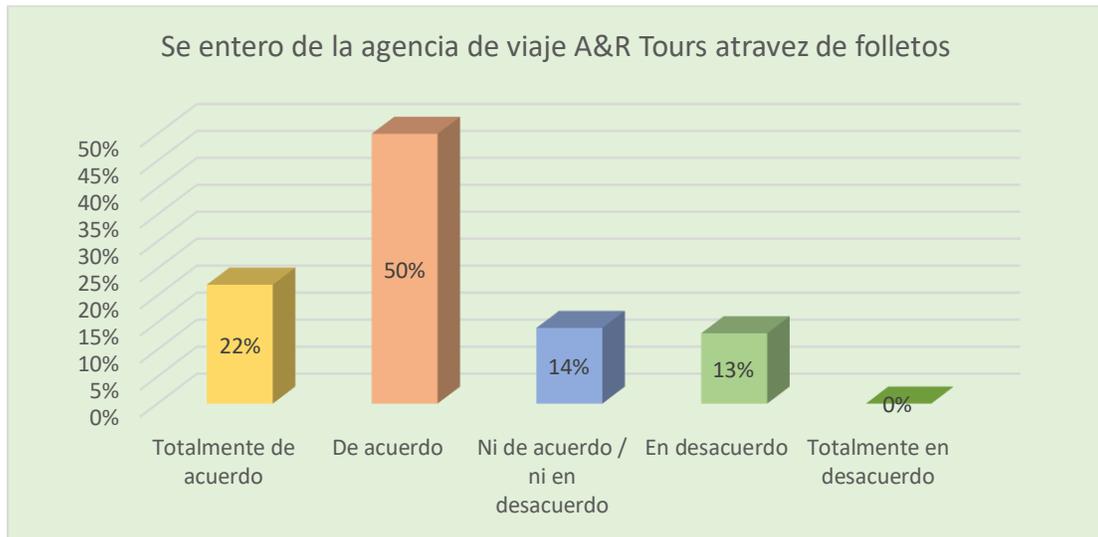


FIGURA 8: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJE A&R TOURS A TRAVEZ DE FOLLETOS

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 8, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 50% (192) de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de folletos, el 22% (83) de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes A&R Tours por folletos, el 14% (56) de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que se enteraron por folletos de la agencia de viajes A&R Tours.

TABLA 9: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJE A&R TOURS A TRAVÉZ DE TRIPTICOS

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	96	25%
De acuerdo	123	32%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	74	19%
En desacuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	52	14%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.

Elaboración: Propia



FIGURA 9: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJE A&R TOURS ATRAVEZ DE TRIPTICOS

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 9, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 32% (123) de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de trípticos, el 25% (96) de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes A&R Tours por trípticos, el 19% (74) de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que se enteraron por medio de trípticos de la agencia de viajes A&R Tours.

TABLA 10: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJE A&R TOURS A TRAVÉZ DE AFICHES

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	176	46%
De acuerdo	116	30%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	36	9%
En desacuerdo	56	15%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.

Elaboración: Propia

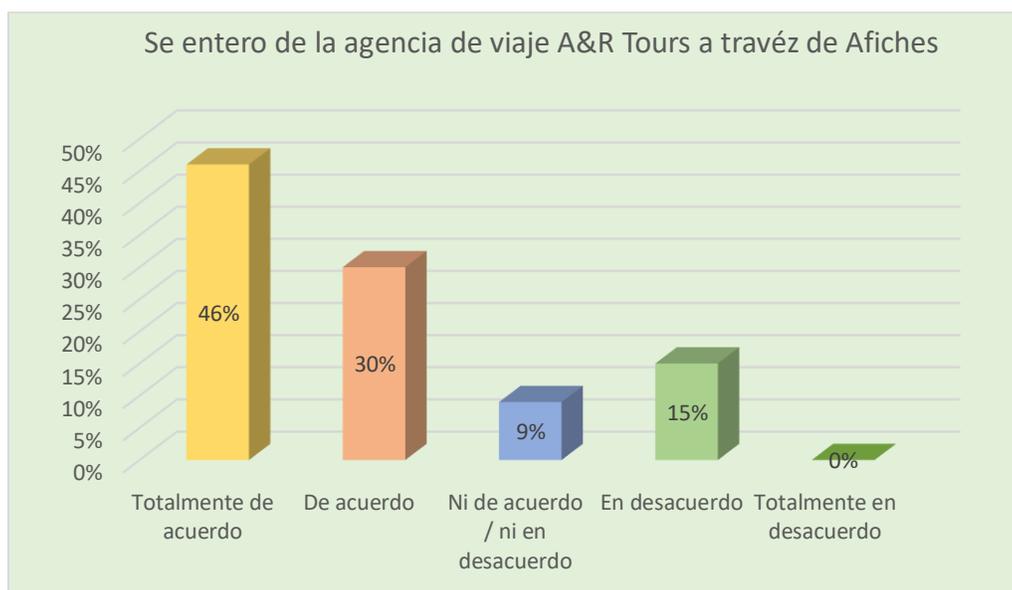


FIGURA 10: SE ENTERO DE LA AGENCIA DE VIAJE A&R TOURS ATRAVEZ DE AFICHES

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 10, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 46% (176) de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de afiches, el 30% (116) de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes A&R Tours por afiches, el 15% (56) de los clientes están en desacuerdo que se enteraron por medio de afiches de la agencia de viajes A&R Tours.

TABLA 11: EL REPRESENTANTE DE VENTAS REALIZA UN BUEN LABOR

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	74	19%
Casi Nunca	123	32%
Regularmente	96	25%
Casi Siempre	39	10%
Siempre	52	14%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

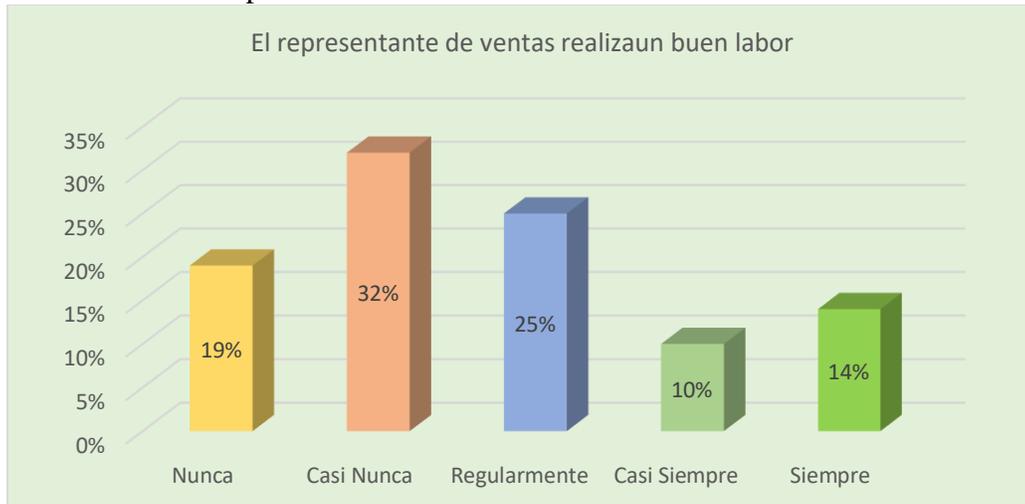


FIGURA 11: EL REPRESENTANTE DE VENTAS REALIZA UN BUEN LABOR

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 11, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 32% (123) de los clientes nos dice que los representantes de ventas casi nunca realizan un buen labor, el 25% (96) nos dice que los representantes de venta regularmente realiza un buen labor, el 19% (74) nos dice que los representantes de venta nunca realizan un buen labor, el 14% (52) nos dice que los representantes de venta siempre realizan un buen labor.

TABLA 12: LA AGENCIA DE VIAJES OFRECE PAQUETES TURÍSTICOS

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Casi Nunca	136	16%
Regularmente	115	30%
Casi Siempre	60	35%
Siempre	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

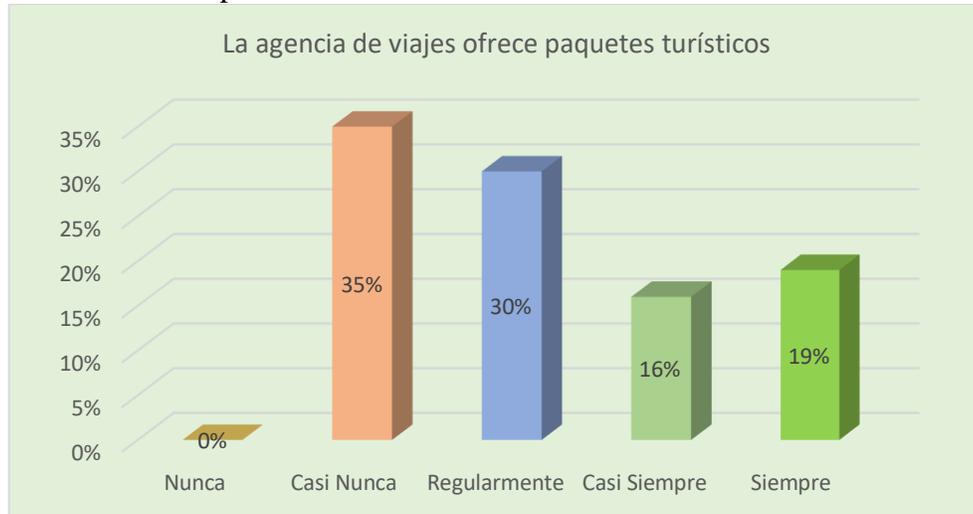


FIGURA 12: LA AGENCIA DE VIAJES OFRECE PAQUETES TURÍSTICOS

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 12, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 35% (136) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi nunca ofrecen paquetes turísticos, el 30% (115) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours regularmente ofrecen paquetes turísticos, el 19% (73) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours siempre ofrecen paquetes turísticos, el 16% (60) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi siempre ofrecen paquetes turísticos.

TABLA 13: LA AGENCIA DE VIAJES A&R TOURS OFRECE DESCUENTOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Casi Nunca	125	32%
Regularmente	148	39%
Casi Siempre	22	6%
Siempre	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

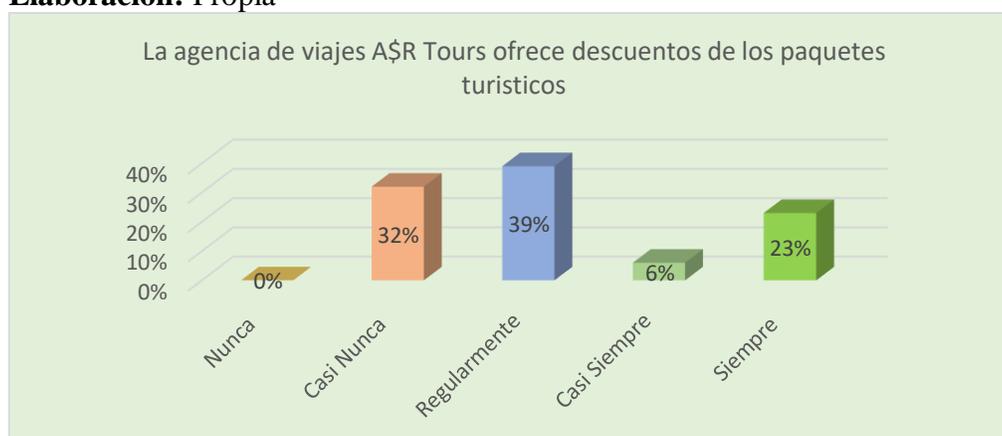


FIGURA 13: LA AGENCIA DE VIAJES A&R TOURS OFRECE DESCUENTOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 13, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 39% (148) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours regularmente ofrecen descuentos de paquetes turísticos, el 32% (125) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi nunca ofrecen descuentos de los paquetes turísticos, el 23% (89) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours siempre ofrecen descuentos de paquetes turísticos, el 6% (22) de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi siempre ofrecen descuentos de paquetes turísticos.

TABLA 14: LA RELACIÓN CON LOS TRABAJADORES ES BUENA

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	135	35%
De acuerdo	127	33%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	95	25%
En desacuerdo	27	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.
Elaboración: Propia

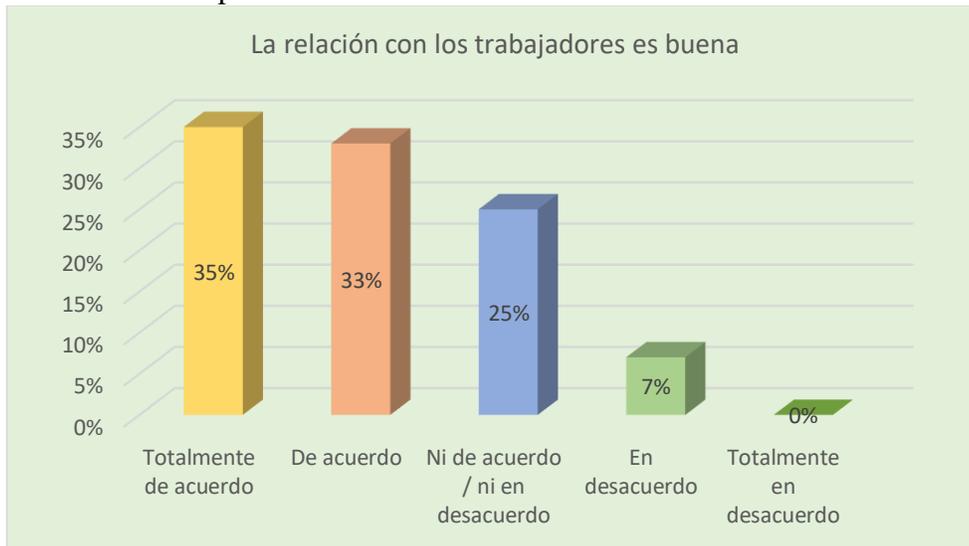


FIGURA 14: LA RELACIÓN CON LOS TRABAJADORES ES BUENA

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 14, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 35% (135) de los clientes nos informan que están totalmete de acuerdo que los trabajadores tienen una buena relación , el 33% (127) de los clientes nos informan que están totalmete de acuerdo que los trabajadores tienen una buena relación, el 25% (95) de los clientes nos informan que están totalmete de acuerdo que los trabajadores tienen una buena relación.

TABLA 15: LA AGENCIA A&R TOURS TIENE BUENA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	163	42%
De acuerdo	84	22%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	61	16%
En desacuerdo	33	9%
Totalmente en desacuerdo	43	11%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa A&R Tours.

Elaboración: Propia



FIGURA 15: LA AGENCIA A&R TOURS TIENE BUENA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Interpretación: Como se observa en la Tabla y Figura N° 15, los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 42% (163) de los clientes nos informan que están totalmete de acuerdo que tienen buena relación con la agencia de viajes, el 22% (84) de los clientes nos informan que están de acuerdo que tienen buena relación con la agencia de viajes, el 16% (61) de los clientes nos informan que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que tienen buena relación con la agencia de viajes.

5.2. Análisis de Resultados

1. Datos Generales:

Con respecto a los clientes encuestados de la Agencia de Viajes A&R Tours, el 55% son de sexo masculino y el 45% es de sexo femenino, así mismo el 43% de los clientes tienen la edad de 18-29 años, el 41% de los clientes encuestados tienen la edad de 30-59 años y por ello el 67% de los clientes visitaron más de tres veces nuestro País y el 18% de los clientes es la primera vez que visitan nuestro País, el 49% de los clientes permanecen una semana en la ciudad visitando los atractivos turísticos, el 33% de los clientes permanece dos semanas en la ciudad visitando los atractivos turísticos y el 14% (52) de los clientes permanece tres días en la ciudad visitando los atractivos turísticos, estos resultados no concuerdan con (Moralez, 2018) que según su resultado el 66,67% permanecen de 1 a 3 días en el destino y el 26,67% manifiestan que permanecen de 4 – 6 días en el destino. Así mismo el 55% (210) de los clientes buscan por las redes sociales un nuevo destino turístico, el 20% (76) de los clientes se informan a través de tarjetas de presentación y el 19% (73) de los clientes se informan a través de la televisión, estos resultados concuerdan con (Vargas, 2019) que según su resultado que el 62%, manifestaron que para elegir los productos lo hacen por medio de las redes sociales, como también el 36% prefieren informarse de la recomendaciones del entorno.

2. Respecto a la Promoción:

Objetivo Especifico N° 1:

Con respecto a los clientes encuestados de la Agencia de viajes A&R Tours los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 48% de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por

medio de las redes sociales, el 50% de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de folletos, el 32% de los clientes están de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de trípticos así mismo el 46% de los clientes están totalmente de acuerdo que se enteraron de la agencia de viajes por medio de afiches.

Objetivo Especifico N° 2:

Con respecto a los clientes de la Agencia de viajes A&R Tours los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 32% de los clientes nos dice que los representantes de ventas casi nunca realizan un buen labor, el 25% nos dice que los representantes de venta regularmente realiza un buen labor, el 19% nos dice que los representantes de venta nunca realizan un buen labor, estos resultados no concuerdan con (Ruiz, 2017) que según su resultado el 47% de los encuestados mencionaron que estaban totalmente de acuerdo que los counter de turismo brindan un buen servicio y que solo el 15% no están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

Objetivo Especifico N° 3:

Con respecto a los clientes encuestados de la Agencia de viajes A&R Tours los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 35% de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours casi nunca ofrecen paquetes turísticos, por lo que estos resultado no concuerdan con (Moralez, 2018) que según su resultado el 83.33% manifestaron que si compran paquetes turísticos y el 16.67% manifestaron que no han comprado paquetes turísticos en una agencia de viajes.

Así mismo el 39% de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours regularmente ofrecen descuentos de paquetes turísticos, , el 23% de los clientes nos informan que la agencia de viajes A&R Tours siempre ofrecen descuentos de paquetes

turísticos, los resultados mencionados no concuerdan con (Ruiz, 2017) que según sus resultados el 50% están totalmente de acuerdo que la agencia de iajes brinda descuenos de paquetes nacionales, mientras que el 1% de los encuestados están en desacuerdo.

Objetivo Especifico N° 4:

Con respecto a los clientes encuestados de la Agencia de viajes A&R Tours los resultados del 100% de los encuestados que lo conforman 384 clientes de la empresa A&R Tours, el 35% de los clientes nos informan que están totalmete de acuerdo que los trabajadores tienen una buena relación, el 25% de los clientes nos informan que están totalmete de acuerdo que los trabajadores tienen una buena relación. Asi mismo, el 42% de los clientes nos informan que están totalmete de acuerdo que tienen buena relación con la agencia de viajes, el 22% de los clientes nos informan que están de acuerdo que tienen buena relación con la agencia de viajes esos resultados concuerdan con (Ruiz, 2017) que según sus resultado el 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la agencia tiene una comunicación activa con el público mientras que solo el 24% están ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

Propuesta de plan de mejora

PROBLEMAS ENCONTRADOS

Según los datos obtenidos la empresa A&R tours agencia de viajes y turismo presenta una serie de problemas entre ellos:

- Mala estrategia aplicada en la publicidad
- Casi nunca ofrecen ofertas de paquetes turísticos.
- Regularmente ofrecen descuentos de paquetes turísticos, No promocionan nuevos atractivos turísticos.
- Los representantes de ventas casi nunca realizan una buena labor.

Para lo cual elabore dos tipos de propuestas, primeramente, un plan de promoción y luego realice estrategias de promoción para cada dimensión

PLAN DE PROMOCIÓN

I. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

La agencia de viajes A&R Tours es una empresa vinculada al turismo, su principal función es la intermediación entre el cliente y los proveedores de servicios turísticos, además de tratar de ofrecer mejores precios y prestaciones para los clientes que no encuentren a la hora de contratar el servicio por medios propios.

II. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la investigación se detecto que la empresa A&R Tours, necesita fortalecer las estrategias de promoción para que logre mejorar sus ventas, realizando así un proceso de planificación en el cual se considera las estrategias pertinentes que permitirán que los clientes se fidelicen con la marca.

III. ALCANCE

El plan de Promoción esta aplicada para todo el personal, debido a la importancia que tiene al promover sus servicios, logrando que la agencia motive a los clientes a participar en la compra de sus servicios ofrecidos de la agencia de viajes A&R Tours.

IV. FINES DEL PLAN DE PROMOCIÓN

El plan de promoción tiene un propósito de apoyar e orientar, capacitar e informar al gerente para el desarrollo de la agencia de viajes A&R Tours.

V. OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

- Mejorar las funciones de los representantes de ventas.
- Mejorar la publicidad de la agencia de viajes.
- Implementar paquetes turísticos.
- Satisfacer las necesidades de sus clientes, para mejorar la rentabilidad.
- Generar actitudes positivas y mejorar la calidad de los servicios.

VI. METAS

Informar adecuadamente los atractivos turísticos a los clientes de los descuentos o paquetes turísticos con información correcta y buscar nuevas relaciones públicas para ofrecer nuevos atractivos turísticos así los clientes se fidelicen con la marca

VII. ESTRATEGIAS

- Realizar marketing digital
- Alianzas estratégicas
- reportajes documentales, prensa.
- Capacitar al personal de la empresa

VIII. ACCIONES A DESARROLLAR

Al capacitar e informar a la agencia de viajes se debe tratar temas como:

- Mix de Marketing
- Proceso Administrativo
- Promociones online
- Posicionamiento
- Estrategias de Promoción
- Atención al cliente

IX. RECURSOS

- **Mobiliario, equipo y otros:** en la agencia de viajes A&R Tours se necesita movilidades de transporte moderno y en buen estado de conservación.
- **Documentos:** tener en orden los documentos de las movilidades de transporte como el SOAT, licencia de conducir, licencia de funcionamiento, etc.

X. FINANCIAMIENTO

La Agencia de viajes A&R Tours debe financiarse mediante un préstamo, viendo las posibilidades de pago, o sino utilizar el capital de tiene la agencia.

XI. PRESUPUESTO

Recursos

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
alquiler de data show	unidad	1	S/ 15.00	S/ 15.00
plumones	unidad	3	S/ 2.50	S/ 7.50
Lapiceros	caja	1	S/ 20.00	S/ 20.00
Refrigerio	unidad	15	S/ 2.50	S/ 37.50

Laptop	unidad	1	S/ -	S/ -
TOTAL			S/ 40.00	S/ 80.00

Nuevos atractivos centros turísticos

Centro Turistico	Cantidad de personas	precio unitario	precio total
Tours de museos	25	S/ 30.00	S/ 750.00
Tours barrios artesanales	25	S/ 30.00	S/ 750.00
Tours templos coloniales	25	S/ 30.00	S/ 750.00
TOTAL			S/ 2,250.00

Presupuesto de promoción

articulos promocionales	cantidad	costo unitario	costo total
Brochur	30	S/ 3.00	S/ 90.00
Llaveros	30	S/ 3.00	S/ 90.00
Lapiceros	30	S/ 3.00	S/ 90.00
Gorras	20	S/ 10.00	S/ 200.00
Polo con diseño de un turista	20	S/ 20.00	S/ 400.00
TOTAL		S/ 39.00	S/ 870.00

Relaciones públicas

eventos	cantidad	Costo total
Cursos tecnicos	1	S/ 50.00
Convención	2	S/ 30.00
TOTAL		S/ 80.00

XII. CRONOGRAMA

Actividades a Desarrollar	Meses a Ejecutar		
	1	2	3
Brochur	X		
Llaveros	X		
Lapiceros	X		
Gorras	X		
Polo con diseño de un turista	X		
Tours museos		X	
Tours barrios artesanales		X	
Tours templos coloniales		X	

Descripción

El cronograma de ejecutará en tres meses de acuerdo a las actividades ya mencionadas como los Brochur, llaveros, lapiceros, gorras y polos, se ejecutará plazo máximo de 1mes por es el tiempo de demora de los fabricantes.

Por los cursos técnicos y las convenciones se ejecutará en tres meses, para realizar proyectos de temas que la agencia de viajes lo requiera.

Las nuevas atracciones turísticas se ejecutarán en un plazo de dos meses, ya es necesario buscar y entablar relaciones con los alcaldes o responsables del centro turístico si en caso lo hubiera.

Cronograma de estrategias de promoción

Dimensión	Estrategias	Descripción	Costo	Responsable	Fecha
Publicidad	Recomendación Boca a boca	A travez de afiches, trípticos	s/90.00	Propietario	Mayo Julio
	Marketing digital	Facebook Instagram , otros	s/ 1000.00	Propietario	Agosto Diciembre
	Alianzas estratégicas	Hoteles Restaurantes Aerolíneas	Comisiones	Responsables de marketing	Mayo

Descripción de estrategias:

La publicidad es percibida por los clientes acerca de la información de la empresa, 48 % de los encuestados respondieron de acuerdo se informaron atravez de redes, por lo tanto, se recomienda lanzamiento de afiches trípticos banner, alianzas estratégicas con otras empresas, hoteles, restaurantes, areolíneas.

Dimensiones	Estrategias	Descrpcion	Costo	Responsables	Fecha
Ventas personales	-Capacitación al personal de ventas	-Atención al cliente	S/200.00	Propietario	Enero Mayo Julio
	-Premiación a la mejor atención del mes	-Concurso entre los colaboradores (se medira a través de encuestas de satisfacción evaluados por los clientes .)	S/150.00		Agosto

Descripción de estrategias:

Los clientes se encuentran insatisfecho en cuanto a una buena labor 32% lo califica casi nunca, es por lo tanto la propuesta recomienda a realizar capacitaciones al personal en cuanto al trato en manejo de lo clientes, esto se hara de manera mensual, el buen trato hace que los clientes se sientan en confianza y satisfechos, se lleven una buena imagen de la empresa.

Realizar un concurso interno con los colaboradores es otra de las estrategias que desarrollaremos en esta propuesta, debido a la mala atención y falta de profesionalismo que se brinda este concurso servirá de incentivos y motivación a los colaboradores; se organizan de manera mensual, se medirar a tarves de encuestas de satisfacción evaluadas por los clientes, de tal forma que se elegirá al que merezca el reconocimiento.

Dimensión	Estrategias	Descripción	Costo	Responsable	Fecha
Promoción de ventas	Premios	Los premios estan dirigidos a los clientes	S/ 400.00	Gerente	marzo abril
	Descuentos	Descuentos están dirigidos a los clientes potenciales	10%		Abril Octubre Diciembre

Descripción de estrategias:

39% de los clientes encuestados regularmente hacen descuentos de promoción de ventas, para lo cual se da nuevas propuestas como ofrecer los servicios en forma directa y personal además ofrecer incentivos descuestos, ofertas, por ende, se proporcionará aquellos clientes que realizan compras mayores de esta manera motivaremos a los clientes y los fidelizaremos con nuestros servicios

Dimensión	Estrategias	Descripción	Costo	Responsables	Fecha
Relaciones publicas	Conferencias De prensa	Transmitir promociones especiales a través de las revistas folletos a fichas	S/ 700	Propietario	julio
	Publicidad atravez de reportajes documental eventos culturales	Reconocimiento de la marca	S/ 800		Marzo Abril Diciembre
	Patrocinio a eventos	Brindando información a los asistentes	S/ 1000		Marzo Abril Mayo

Descripción de estrategias:

- Se desarrollará conferencia de prensa, con la finalidad de transmitir a nuevos clientes las promociones especiales en las ferias.
- La propuesta también recomienda la publicida a través de reportajes, con la finalidad de que la empresa llegue a mas clientes.
- Uno de los objetivos que tiene esta propuesta es el patrocinio, buscar encontrar un medio en el que podemos comunicarnos con los clientes potenciales de uan forma relajada y agradable. En este caso se desarrollorá un patrocinio material, en donde se puede ofrecer durante diversos eventos como: carnavales, semana santa, todos los santos, navidad ,9 de diciembre, dia de la canción ayacuchana, ferias culturales etc.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión General:

Al describir las características de la promoción en la micro y pequeña empresa de la agencia de viajes A&R Tours se pudo señalar que en la promoción deben ser requeridas cuatro herramientas principales que son los siguientes: Publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas y las Relaciones públicas. Para que la agencia pueda comunicar el valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos.

Conclusiones específicas:

- La publicidad es una presentación de la agencia de viajes A&R Tours para informar a los clientes de los centros turísticos que ofrece dicha agencia así mismo utilizando las redes sociales, folletos, trípticos y afiches para promocionarse.
- Las ventas personales de la agencia de viajes A&R Tours presenta directamente sus centros turísticos al cliente mediante un representante de ventas para informar las promociones que tiene la agencia de viajes.
- Las promociones de venta de la agencia de viajes A&R Tours debería realizar ofertas de paquetes como también realizar descuentos de los paquetes turísticos, para así mismo promocionarse a captar la atención de clientes o turista.
- Las relaciones públicas de la agencia de viajes A&R Tours forja a tener buenas relaciones con sus clientes y trabajadores.

ASPECTO COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Se recomienda a la agencia de viajes A&R Tours que utilice las cuatro herramientas principales de la promoción para mejorar su publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y por ultimo las relaciones públicas.
- Se recomienda a la agencia de viajes A&R Tours en mejorar e innovar publicaciones modernas para el atractivo de los clientes.
- Se recomienda a la agencia de viajes A&R Tours en capacitar al representante de ventas de las modernidas de centros turísticos como también el desarrollo de su personalidad, ya que la atención en el mejor atractivo que el cliente persibir de los counter.
- Se recomienda a la agencia de viajes A&R Tours en ofrecer paraquetes turísticos a bajos precios ofreciendo descuentos para captar clientes.
- Se recomienda a la agencia de viajes A&R Tours buscar nuevos atractivo centros turistcos entablado relaciones con los alcaldes o presidente de alguna comunidad brindándoles alguna información de nueva descubricion turística, como puede ser los tours museos, tours barrios artesanales, tours a templos coloniales.

Bibliografía

- Camara, P. (s.f.). *Dirección de Marketing* (del Melenio ed.).
- Cordova, C. (2018). Promoción del Marketing y el posicionamiento de la I.E San Juan María Vianney. *Tesis*. Universidad César Vallejo, Chiclayo - Perú. Obtenido de file:///F:/Cordova_NCO.pdf
- Dirección Regional de Comercio y Exterior y Turismo(DIRCETUR). (11 de febrero de 2018). *Andina Agencia peruana de Noticias*. (p. g. Regional, Productor, & Marca de Ayacucho) Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-marca-ayacucho-impulsara-arribo-mas-130000-turistas-a-region-742067.aspx>
- Gomez, N. (2009). *promoción turística a través de los medios audiovisuales caso de medellin ,colombia*. universidad Internacional de Andalucía España, colombia.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico : McGRAW-HILL.
- ISO 9000-2000. (s.f.). Obtenido de <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/iso9000-2000.pdf>
- Jeffrey Sussman. (s.f.). *EL poder de la promoción*. prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Miranda, C. (2019). Propuesta de Mejoramiento de la Promoción en las Micro y Pequeñas Empresas , del Rubro de Comercialización de Ropas para Damas en la Galería Santa Clara , Distrito de Ayacucho , 2019. *Tesis*. Uladech, Ayacucho. Recuperado el Agosto de 2019, de file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/temas%20de%20tesis%20titulacion/Nueva%20carpet a/PROMOCION/COMERCIALIZACION_DE_ROPA_MYPES_MIRANDA_PALOMINO_CRIZ_KATERIN.pdf

- Morales, S. (2018). Propuesta de una Agencia de viajes de turismo alternativo en la provincia de lima metropolitana, 2017. *Tesis*. Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Perez & Pizarro. (2018). *Analisis de las Estrategias de Promocion del conjunto Monumental San Francisco de Lima , desde la Persoectiva del Visitante Nacional*. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales , Lima. Obtenido de file:///F:/tesis%20promocion/PROMOCION/Perez_PRL-Pizarro_GBJ.pdf
- Philip, K., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: pearson Educacion de Mexico.
- Roman, D. (Marzo de 2016). Analisis de la promocion de ventas al consumidor : los cambios que supone la introduccion de los smartphones en esta tactica de marketing. *Tesis* . Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, E. (2017). Estudio de la Promocion de Marketing del Area de Turismo Nacionales de la Agencia de Viajes Dika Travel - Miraflores 2017. *Tesis* . Universidad Cesar Vallejo, Lima -Perú. Obtenido de file:///F:/tesis%20promocion/promoci{on/Ruiz_CEN.pdf
- Stonton, W. (2015). *Fundamentos Marketing*. Mexico ,Bogota Buenos Aires.
- Trompson Ivan. (s.f.). *MarketingIntensivo* .com. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- ULADECH. (16 de Agosto de 2019). *ULADECH*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Vargas, M. (2019). Estrategias de promoción para la empresa rena were S. A. sede chiclayo 2018. *Tesis*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Villalba ,F.J. (2005). *la promocion de ventas y los beneficios recibidos por el consumidor*. Vasco , Universidad del Pais Vasco . Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Dialnet-LaPromocionDeVentasYLosBeneficiosPercibidosPorElCo-1399311%20(5).pdf

Anexos

ANEXO 01: ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario es para realizar una investigación de la “**PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: CASO EMPRESA A&R TOURS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**”. Por ello acudo a usted con el fin de que responda unas preguntas sencillas con respuesta que usted considere más conveniente, la información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su participación ya que es muy valiosa.

INSTRUCCIONES

Marca con un aspa (x) la respuesta que usted considere más conveniente

Datos Generales:

1. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino Masculino

2. ¿Qué edad tienen usted?

- 18-29 años 30-59 años 60 años a más

3. ¿Cuál es su País de origen?

- Bolivia
 Venezuela
 Perú
 Otros

4. ¿Cuántas veces usted a visitado nuestro País?

- Primera vez
 Dos veces
 Más de tres veces

5. ¿Cuánto tiempo será su permanencia en la ciudad?

- Tres días
 Una semana
 Dos semanas
 Más de dos semanas

6. ¿Qué medios de información utiliza a la hora de elegir un nuevo destino turístico?

- Redes sociales
- Tarjetas de presentación
- Televisión
- Volantes informativos

7. ¿Usted se enteró de la agencia de viaje A&R Tours a través de redes sociales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Usted se informó de la agencia de viajes A&R Tours a través de folletos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Usted se informó de la agencia de viajes A&R Tours a través de Trípticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Usted se informó de la agencia de viajes A&R Tours a través de Afiches?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Usted considera que el representante de ventas realiza una buena labor?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿La agencia de viajes A&R Tours ofrece paquetes turísticos?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿La agencia de viajes A&R Tours Ofrece Descuentos de los Paquetes Turísticos?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Usted considera que la relación con los trabajadores es buena?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted considera que la agencia A&R Tours tiene buena relación con los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo / ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 02: FORMATOS DE VALIDACIÓN POR LOS EXPERTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE										
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN										
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN										
TÍTULO:										
" PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: CASO EMPRESA A&R TOURS , DISTRITO DE AYACUCHO ,2019"										
AUTOR:										
QUISPE CARBAJAL , YURICA LIZET										
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS										
Nº	DIMENSIONES	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
			¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso/aguirescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E		DATOS GENERALES								
1		¿Cuál es su sexo?	X			X		X		X
2		¿Qué edad tienen usted?	X			X		X		X
3		¿Cuál es su País de origen?	X			X		X		X
4		¿Cuántas veces usted a visitado nuestro País?	X			X		X		X
5		¿Cuánto tiempo será su permanencia en la ciudad?	X			X		X		X
6		¿Qué medios de información utiliza a la hora de elegir un nuevo destino turístico?	X			X		X		X
20E	PUBLICIDAD	Respecto a La publicidad								
7		¿Usted se enteró de la agencia de viaje A&R Tours a través de redes sociales?	X			X		X		X
8		¿Usted se informó de la agencia de viajes A&R Tours a través de folletos?	X			X		X		X
9		Usted se informó de la agencia de viajes A&R Tours a través de Trípticos?	X			X		X		X
		¿Usted se informó de la agencia de viajes A&R Tours a través de Afiches?								
30E	VENTAS PERSONALES	respecto a las ventas personales								
10		Usted considera que el representante de ventas realiza una buena labor?	X			X		X		X
40E	PROMOCIÓN DE VENTAS	respecto a la promoción de ventas								
11		¿La agencia de viajes A&R Tours ofrece oferta de paquetes turísticos?	X			X		X		X
12		¿La agencia de viajes A&R Tours Ofrece Descuentos de los Paquetes Turísticos?	X			X		X		X
13			X			X		X		X
50E	RELACIONES PÚBLICAS	Respecto a las relaciones públicas								
14		¿Usted considera que la relación con los trabajadores es buena?	X			X		X		X
15		¿Usted considera que la agencia A&R Tours tiene buena relación con los clientes	X			X		X		X



DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo.....*David Balvin Ramirez*.....
identificado con el número de DNI N° ..*09883224*....., licenciado en
..*Administración*....., docente de ..*iladech / Clad: 09971*.....,
con CARNET DE COLEGIO N° , he revisado el
proyecto de tesis denominado **“LA PROMOCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO: CASO EMPRESA
A&R TOURS, DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”** elaborada por la Bachiller en
Administración YURICA LIZET QUISPE CARBAJAL, con DNI N° 70238684 PARA
OBTENER EL título de Licenciatura. Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos
(encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por
la tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a
la realidad.

Ayacucho, de Octubre del 2019


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
C. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971
.....

DNI N° *09883224*

ANEXO 03: solicitud presentada a la municipalidad provincial de huamanga para conocer la cantidad de agencia de viajes de turismo ubicadas en distrito de Ayacucho

**SOLICITA. INFORMACION SOBRE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
UBICADAS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO.**

Arq. YURI ALBERTO GUTIERREZ GUTIERREZ
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA
12 SEP 2019
Reg. N° 23080
N° Folio: 01 Item: 5:12 3
Pase: CARBAJAL

Yo, **QUISPE CARBAJAL YURICA**, identificado con DNI.70238684 domiciliado en AVENIDAD AVIACION N° 554 del Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray. ante Ud. Respetosamente me presento y expongo

Que, teniendo la necesidad de realizar una proyección de investigación, en mi condición de Bachiller de la Carrera de Administracion de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote(ULADECH), solicito se me facilite la información sobre la cantidad de agencias de viajes y turismo, ubicado en el Distrito de Ayacucho.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi petición
Ayacucho ,12 de setiembre del 2019



QUISPE CARBAJAL YURICA LIZET
DNI.N°70238684

CHIFAS

- ✦ Shi Jong
Av. Mariscal Cáceres 1035 H: 11:00 - 00:00 hrs.
- ✦ Tay Pa
Jr. Libertad N° 472 H: 17:00 - 00:00 hrs.

EMPRESAS DE TRANSPORTE AEREO

AYACUCHO - LIMA

- ✦ LATAM
- ✦ Jr. 9 de Diciembre 107 Telf. (066) 31-0998

EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Terminal Municipal Libertadores de America

Av. Javier Pérez de Cuellar S/N Telf. (066) 31-2666

AYACUCHO - LIMA

SERVICIO ESPECIAL *

- ✦ Antezana Hermanos*
Jr. Manco Capac 273 Telf. (066) 311348 / 987575584
- ✦ Cruz del Sur*
Av. Mariscal Cáceres 1345 Telf. (066) 312813
- ✦ Expreso Molina*
Jr. 9 de Diciembre 457 Telf. (066) 319989 / 963638472
- ✦ Turismo Libertadores*
Jr. Manco Capac 295 Telf. (066) 319115 / (066) 283203
- ✦ Expreso Internacional Palomino*
Jr. Manco Capac 216 Telf. (066) 313899 / 327543
- ✦ Divino Señor Tour*
Jr. Manco Capac 285 Cel. 980390537
- ✦ Expreso Espinoza*
Jr. Manco Capac 270 Cel. 965025566
- ✦ Nazareno Bus Express*
Jr. Manco Capac 260 Cel. 966852003
- ✦ Mega Bus*
Jr. Manco Capac 270 Cel. 999053754 / 999054195
- ✦ Civa*
Jr. Manco Capac 355 Telf. (066) 310283 Cel. 966367161
- ✦ Tepsa*
Jr. Manco Capac 331 Telf. (066) 40-1771 / 989015357
- ✦ Rey Bus
Terminal Municipal Cel. 996656228
- ✦ Expreso Los Chanka*
Terminal Municipal Cel. 966722415 / 943779330
- ✦ Movil Bus*
Jr. Manco Capac 276 Cel. 956383670
- ✦ Ronco Perú*
Terminal Municipal Cel. 952019928 / 989063812
- ✦ Sanchez*
Terminal Municipal Cel. 930578361

AYACUCHO - ICA

- ✦ Antezana Hermanos*
Jr. Manco Capac 273 Telf. (066) 31-1348 / 987575584
- ✦ Turismo Oropesa Tours
Jr. Manco Capac 260 Cel. 999958613
- ✦ Expreso Internacional Palomino*
Jr. Manco Capac 216 Telf. (066) 31-3899

AYACUCHO - ANDAHUAYLAS - CUSCO

- ✦ Expreso Los Chankas
Pje. Cáceres 186 Cel. 966722415 / 943779330
- ✦ Movil Bus*
Jr. Manco Capac 276 Cel. 956383670

AYACUCHO - HUANCAYO

- ✦ Expreso Molina
Jr. 9 de Diciembre 458 Telf. (066) 31-9989 / 963638472
- Av. Universitaria 160 (Exfrigorífico)

Antezana Hermanos

- ✦ Turismo "Sr. de Ataco"
Terminal Municipal S/N Cel. 987930314
- ✦ Ser Tour Molina
Terminal Municipal Cel. 967660068
- ✦ Ticllas S.A.C
Terminal Municipal Cel. 941773728

AYACUCHO - HUANGAVELICA

- ✦ Expreso Molina*
Jr. 9 de Diciembre 457 Telf. (066) 31-9989 Cel. 963638472
- ✦ Transportes Nevados
Costado del Grifo Ayacucho Cel. 924866033

ARTESANIA

- ✦ Mercado Artesanal Shosaku Nagase (Plazoleta María Parado de Bellido) Av. Maravillas 101
- ✦ Galería Artesanal Wari
Cerro de Acuchimay Mirador (Carmen Alto)
- ✦ Barrio de Santa Ana - San Jose
- ✦ Mercado Central de Ayacucho (Interior)

GRIFOS

- ✦ Grifo Yava
Jr. Salvador Cavero 152 Telf. (066) 43-4469
- ✦ Grifo El Sol
Carretera Ayac.- Huanta Km 2 Cel. 966640294
- ✦ Servi Express
Av. Independencia 583 Cel. 966674046
- ✦ El Angel
Av. Ejército N° 391 Telf. (066) 327841
- ✦ Primax
Av. Ejército con Via de Evitamiento

COCHERAS

- ✓ Jr. Callao 348
- ✓ Jr. Manco Capac 158
- ✓ Jr. 2 de Mayo 235
- ✓ Jr. Arequipa
- ✓ Jr. San Martín 367
- ✓ Jr. Tres Máscaras 345
- ✓ Jr. Cusco N° 252 Telf. (066) 31-0911

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

- ✦ WARI TOURS AYACUCHO
Jr. Lima 138 Of. B Telf. (066) 31-1415
- ✦ FLY TRAVEL E.I.R.L.
Jr. 9 de Diciembre 118 Telf. (066) 31-3282
- ✦ AYACUCHO URPIYALLA TOURS
Portal Independencia N° 67 Telf. (066) 31-5074
- ✦ WILLY TOURS
Jr. 9 de Diciembre 209 Telf. (066) 31-4075
- ✦ A & R TOURS S.R.L.
Jr. 9 de Diciembre 130 Telf. (066) 31-1300
- ✦ MOROCHUCOS REP'S
Jr. 9 de Diciembre N° 136 Telf. (066) 31-7844
- ✦ NET TRAVEL
Jr. 9 de Diciembre 123 Telf. (066) 31-3060
- ✦ HUAMANGA TOURS
Portal Unión N° 39 Telf. (066) 31-0340
- ✦ VIAJES AYACUCHO
Portal Constitución N° 8 Telf. (066) 31-5669
- ✦ EMP. TRANSP. TURISMO SIWAR
Jr. Lima N° 175 Cel. 966898088
- ✦ VICTOR ALVAREZ HUAPAYA
Jr. 28 de Julio 178 Telf. (066) 32-6088
- ✦ HUANCARAYLLA TOUR'S PERU
Portal Constitución 9 Int. 3 Cel. 941956688
- ✦ APU KUNTUR TRAVEL (ANDAMARCA)
Jr. Jorge Chavez N° 223 Cel. 999084145
- ✦ AVT ZAMY E.I.R.L.
Portal Independencia N° 66 Telf. (066) 31-2352
- ✦ CLICK TRAVEL S.R.L.
Jr. Lima N° 106 Telf. (066) 75-0133
- ✦ AVT G Y S TOUR'S
Jr. Lima N° 121 Cel. 990-989892
- ✦ EXPEDICIONARIOS
Portal Constitución N° 9 Telf. (066) 30-2133
- ✦ HUANTA TRAVEL TOUR'S (HUANTA)
Jr. Miguel Lazon 470 Cel. 988889516
- ✦ YLLA TOURS
Jr. Lima N° 159 Cel. 967882241

MUSEOS

- ✦ Museo Mariscal Andrés Bello Cáceres
Jr. 28 de Julio 508
L-V 8:00-13:00/14:30-18:00 hrs.
S. 09:00 - 13:00 hrs. Cel. 950831593
- ✦ Museo de Sitio del Pueblo de Quinua
Plaza de Quinua
M-D 09:00 - 13:00 / 14:00 - 17:00 hrs.
- ✦ Museo de Sitio del Complejo Arqueológico de Wari
Carretera Quinua km 22 - Wari
M-D 09:00 - 13:00 / 14:00 - 17:00 hrs.
- ✦ Museo Histórico Regional "Hipólito Unanue"
Av. Independencia 502 (Centro Cultural Simón Bolívar) D.D.C. Telf. (066) 31-2056
M-D 9:00-13:00 / 15:00-17:00 hrs.
- ✦ Museo de la Memoria
Prolongación Libertad 1229 Telf. (066) 31-7170
L-V 09:00 - 13:00/15:00 - 18:00 hrs. S. 09:00-13:00 hrs
- ✦ Casa Museo Joaquín Lopez Antay
Jr. Cusco N° 424 / Telf. (066) 31-4190 /
Cel. 956695466 / L-S 15:00 / 18:00 hrs.

TALLERES MECANICOS

Automotriz "Inversiones JN"

Av. Mcal. Cáceres 220

Automotriz Huamanga

Jr. Ciro Alegria 323

Ayacucho Motors

César Vallejo 475

LAVANDERIAS

Viclar's Multiservicios Dry Cleaner's

Av. Mariscal Cáceres 876 Telf. (066) 31-4147

Huamanga Laundry

Jr. Garcilaso de la Vega 265 Cel. 966958674

CENTROS DE SALUD

Hospital Central

Av. Independencia 355 Telf. (066) 31-2380 / 31-2181

Hospital ESSALUD

Av. Venezuela S/N Telf. (066) 31-6224

Clinica de la Esperanza

Av. Independencia 355 Telf. (066) 31-7436

Clinica El Nazareno

Jr. Quinua 428 Telf. (066) 31-4517

Teléfonos de Emergencia

✓ Policía: 105

✓ Bomberos: 116

✓ Hospital: 117

✓ Defensa Civil: 115

✓ Serenazgo: 066 31-4002

✓ Policía de Turismo: 066 31-5892

✓ SAMU: 106

*Servicio de Atención Móvil de Urgencia

IPERU no recomienda ni se hace responsable por la comercialización de productos y/o servicios brindados a través de las empresas presentadas en esta hoja.

Ayacucho, Abril 2019



Información y Asistencia al Turista
Tourist Information and Assistance

Jr. Cusco N° 108 Centro de Ayacucho
(Municipalidad Provincial de Huamanga)
Teléfono (066) 31-8305 - (01) 574-8000
WhatsApp: (51) 944492314
Email: iperuayacucho@promperu.gob.pe
www.peru.travel / www.viaguoplanes.com

SERVICIOS DE HOSPEDAJE HOTELES

Fuente: DIRCETUR - Ayacucho

- ✦ HOTEL SANTA ROSA ***
Jr. Lima 166 Telf. (066) 31-4614 / 31-2083
- ✦ DM HOTELES AYACUCHO ***
Jr. 9 de Diciembre 184 Telf. (066) 31-2202
- ✦ SANTA MARIA HOTEL ***
Jr. Arequipa 320 Telf. (066) 31-4988
- ✦ HOTEL INCASOL ***
Jr. Ciro Alegria 396 Telf. (066) 31-7199/
- ✦ INTERNAZIONALE HOTEL ***
Urb. M.P. Bellido Mz. OLT. 1 Telf. (066) 314701
- ✦ SIERRA DORADA ***
Urb. M. Cáceres Mz. I. Lote 21 Telf. (066) 31-9639
- ✦ HOTEL SEVILLA ***
Jr. Libertad N° 631 Telf. (066) 314388
- ✦ HOTEL UNIVERSO **
Jr. Grau 101 Telf. (066) 31-3888/313877
- ✦ HOTEL RIVERA **
Jr. Callao 316 Telf. (066) 31-6255 / 32-6258
- ✦ HOTEL LAS TERRAZAS **
Av. Arenales 310 Telf. (066) 32-6239
- ✦ HOTEL SAN FRANCISCO DE PAULA **
Jr. Callao 290 Telf. (066) 31-2353
- ✦ HOTEL LA COLMENA **
Jr. Cusco 140 Telf. (066) 31-1318
- ✦ HOTEL RAFAELA **
Av. Mariscal Cáceres 1288 Telf. (066) 31-2050
- ✦ CLASSIC CONTINENTAL HOTEL **
Jr. Los Jazmines Mz "J" Lt. 05 N° 180 Urb. Jardín. A.A.C.
Telf. (066) 636148
- ✦ KIBO HOTEL **
Jr. Teodoro Jauregui 117 Urb. Jardín Pio-Max
Telf. (066) 326080
- ✦ HOTEL GRAU*
Calle San Juan de Dios 192 3° piso Telf. (066) 31-3326
- ✦ HOTEL D' LAS AMERICAS*
Jr. Asamblea 258 Telf. (066) 31-3903
- ✦ HOTEL YAÑEZ*
Av. Mariscal Cáceres 1210 Telf. (066) 31-4918
- ✦ HOTEL MI CASA*
Jr. Manco Capac 245-Int. D Telf. (066) 31-7762
- ✦ HOTEL PALACIO II
Av. Cusco N° 458 Telf. (066) 31-8181
- ✦ HOTEL SANTA ANA*
Jr. Bellido 215 2do piso Telf. (066) 28-9954

HOSTALES

- ✦ VIA VIA CAFÉ ***
Portal Constitución 04 Telf. (066) 31-2834
- ✦ VIA VIA CAFÉ II ***
Jr. 28 de Julio 720 Telf. (066) 31-6014
- ✦ HOSTAL MARCOS **
Jr. 9 de Diciembre 143 Telf. (066) 31-6867
- ✦ HOSTAL SANTA LUCIA **
Jr. Sol 140 Telf. (066) 312771 / 966698525
- ✦ HOSTAL PLAZA INN **
Av. Mariscal Cáceres N° 579 Telf. (066) 28-761
- ✦ HOSTAL SAN CRISTOBAL*
Jr. 3 Máscaras 389, Telf. (066) 287288
- ✦ HOSTAL ROMA*
Jr. Roma 120 Telf. (066) 31-4513 / 31-4507
- ✦ HOSTAL EL PALACIO I*
Av. Cusco 345-B Telf. (066) 52-7062
- ✦ HOSTAL EL BALCON*
Jr. Sol 385 Telf. (066) 31-8639
- ✦ HOSTAL EL AYACUCHANO*
Jr. 3 Máscaras 590 Telf. 999026362

APART HOTEL

- ✦ LA FORTALEZA DEL SOL ***
Calle Llucha Llucha 129 Telf. (066) 31-0893

NO CLASIFICADOS NI CATEGORIZADOS

- ✦ Altipacha
Jr. 28 de Julio N° 527 Telf. (066) 28-0891
- ✦ El Condequque
Jr. Asamblea 159 Telf. (066) 31-6231 / 31-5952
- ✦ Misky Samy
Jr. Carlos F. Vivanco 145 Int. C. Telf. (066) 31-3335
- ✦ La Crillonesa
Calle Nazareno 165 Telf. (066) 31-2350
- ✦ Tres Máscaras
Jr. Tres Máscaras 194 Telf. (066) 31-2921

ANEXO 04: solicitud presentada al dueño de la empresa de agencia de viajes y turismo A&R.



SOLICITO: PERMISO PARA APLICAR INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

SEÑOR PROPIETARIO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO A&R TOURS

Yo, **QUISPE CARBAJAL YURICA LIZET**, identificado con DNI. 70238684, domiciliado en avenida Aviación N°554 del distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, bachiller en Administración de la ULADECH, ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo.

Que , teniendo la necesidad de realizar una tesis para la obtención del título profesional en administración , solicito a su honorable persona permitirme efectuar un estudio de investigación en su empresa , brindándome las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (ficha de observación y las encuestas) a los clientes ,estando estos bajos confidencialidad siendo utilizadas solo y exclusivamente para la investigación , que como resultado tendrá la elaboración de una plan de mejora de aplicación del tema (PROMOCIÓN) y que será en beneficio de su empresa .

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder mi petición

Ayacucho, 01 de octubre del 2019

A&R TOURS
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

QUISPE CARBAJAL YURICA LIZET
GERENTE ADMINISTRATIVO

DNI N° 70238684

ANEXO 05: fotos de evidencia la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.





TURNITING

