



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL MARKETING SOCIAL PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO AGENCIA DE VIAJES Y
TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

MORILLO SOTOMAYOR, ANALI

ORCID: 0000-0001-7359-3247

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Caracterización de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Morillo Sotomayor, Anali

ORCID: 0000-0001-7359-3247

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lázaro Díaz, Juan Reneeé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Lázaro Díaz, Juan Renee
Miembro

Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando
Asesor

4. Agradecimiento y dedicatoria

A Dios por Iluminar mi camino, a la Universidad por abrirme la ventana del éxito, a las Mypes por haberme permitido realizar la investigación en sus establecimientos.

A mis docentes por compartir sus conocimientos y guiarme por el camino del saber.

Dedicatoria

A Mamá por ser el pilar de mis días,
mi soporte y alivio en cada caída, mi
compañera y mi eterno amor.

5. Resumen y abstract

El estudio tuvo como enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020?, como objetivo principal describir las características de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo no experimental transversal, la muestra, 30 gerentes a quienes se les aplicó una encuesta. Como resultado, 50.00% de los encuestados emplean métodos para lograr la mejora de procesos. La principal conclusión, la mayoría de gerentes siempre evalúan la presencia de su marca en redes sociales, consideran clave las reacciones de los usuarios hacia las publicaciones de la empresa, resaltan su marca en cada publicación de contenido nuevo, publican promociones para promover su marca, miden el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al contenido en redes sociales, capacitan al personal encargado para que pueda responder a las reacciones y consultas de los usuarios, emplean estrategias para conseguir un mejor posicionamiento en redes sociales, evalúan las estrategias que utilizan, revisan opiniones positivas de los contenidos de mayor impacto publicados y consideran las recomendaciones que realizan los usuarios para mejorar su publicación de contenidos.

Palabras clave: Agencias, marketing, social, viajes y Huaraz.

The study had as statement of the problem: What are the characteristics of the relevant factors of social marketing for quality management in micro and small companies in the travel and tourism agency in the city of Huaraz, 2020? As the main objective to describe the characteristics of the relevant factors of social marketing for quality management in micro and small companies in the travel and tourism agency category in the city of Huaraz, 2020. The research methodology was quantitative, descriptive, non-experimental, transversal, the sample, 30 managers to whom a survey was applied. As a result, 50.00% of the respondents use methods to achieve process improvement. The main conclusion, most managers always evaluate the presence of their brand in social networks, consider the reactions of users to the company's publications as key, highlight their brand in each publication of new content, publish promotions to promote their brand, They measure the level of user satisfaction with the content on social networks, train the personnel in charge so that they can respond to user reactions and queries, use strategies to achieve a better positioning in social networks, evaluate the strategies they use, review The positive content of the content with the greatest impact, opinions published and taking into account the recommendations made by users to improve their publication of content.

Keywords: Agencies, Huaraz, marketing, social and travel.

6. Contenido

| | |
|---|-----|
| 1. Título de la tesis | ii |
| 2. Equipo de trabajo | iii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor | iv |
| 4. Agradecimiento y dedicatoria | v |
| Dedicatoria..... | vi |
| 5. Resumen y abstract | vii |
| 6. Contenido..... | ix |
| 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes..... | 6 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 6 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales. | 8 |
| 2.1.3. Antecedentes locales..... | 10 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación..... | 13 |
| 2.2.1. Gestión de calidad..... | 13 |
| 2.2.2. Marketing social. | 16 |
| 2.2.3. MYPES..... | 19 |
| 2.2.4. Agencias de viaje..... | 19 |
| III. HIPÓTESIS | 22 |

| | |
|---|----|
| IV. METODOLOGÍA..... | 23 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 23 |
| 4.2. Población y muestra..... | 23 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables | 24 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección..... | 25 |
| 4.5. Plan de análisis..... | 25 |
| 4.6. Matriz de consistencia | 26 |
| 4.7. Principios éticos | 27 |
| V. RESULTADOS..... | 29 |
| 5.1. Resultados..... | 29 |
| 5.2. Análisis de resultados | 35 |
| VI. CONCLUSIONES | 48 |
| 6.1. Conclusiones | 48 |
| 6.2. Recomendaciones | 50 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 51 |
| Anexo 1: Instrumento de recolección | 57 |
| Anexo 2: Consentimiento informado..... | 62 |
| Anexo 3: Validación de encuesta..... | 63 |
| Anexo 4: Directorio de empresas..... | 65 |
| Anexo 5: Reporte de turnitin | 68 |
| Anexo 6: Figuras..... | 69 |

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. | 29 |
| Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020..... | 30 |
| Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020..... | 31 |
| Tabla 4. Características del marketing social en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. | 33 |
| Figura 1. Edad..... | 69 |
| Figura 2. Género. | 69 |
| Figura 3. Grado de instrucción. | 70 |
| Figura 4. Tiempo en el cargo. | 70 |
| Figura 5. Tipo constitución..... | 71 |
| Figura 6. Tiempo en el mercado. | 71 |
| Figura 7. Número de trabajadores..... | 72 |
| Figura 8. Identifica aquellos procesos que presentan problemas para aplicar acciones de mejora..... | 72 |

| | |
|--|----|
| Figura 9. Formula metas para los procesos que necesitan mejoras. | 73 |
| Figura 10. Emplea métodos para lograr la mejora de procesos. | 73 |
| Figura 11. Capacita al personal de la empresa para estar preparado en la mejora de procesos. | 74 |
| Figura 12. Garantiza que las medidas adoptadas se apliquen para la mejora de procesos. | 74 |
| Figura 13. Verifica los cambios en los resultados de las medidas adoptadas para la mejora de procesos..... | 75 |
| Figura 14. Compara los resultados obtenidos en la mejora de procesos con los estándares de calidad exigidos. | 75 |
| Figura 15. Documenta las medidas adoptadas para la mejora de procesos. | 76 |
| Figura 16. Evalúa la presencia actual de su empresa en redes sociales..... | 76 |
| Figura 17. Considera clave las reacciones de los usuarios a las publicaciones de la empresa en las redes sociales..... | 77 |
| Figura 18. Resalta su marca en cada nueva publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales..... | 77 |
| Figura 19. Publica las promociones de la empresa para promover su marca en redes sociales..... | 78 |
| Figura 20. Mide el nivel de satisfacción de los usuarios de la publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales. | 78 |

| | |
|---|----|
| Figura 21. Capacita al personal encargado para responder a las reacciones y consultas de los usuarios en las redes sociales. | 79 |
| Figura 22. Emplea estrategias para conseguir mayor posicionamiento en redes sociales..... | 79 |
| Figura 23. Evalúa los resultados de las estrategias de posicionamiento aplicadas en redes sociales. | 80 |
| Figura 24. Revisa las opiniones positivas de los contenidos publicados de mayor impacto en redes sociales..... | 80 |
| Figura 25. Considera las recomendaciones para mejorar la publicación de contenidos en redes sociales..... | 81 |

I. INTRODUCCIÓN

Dado que en la actualidad múltiples actividades se desarrollan a través de internet, este se ha convertido en la nueva guía de viaje para los usuarios, casi la totalidad de estos realizan consultas por redes sociales sobre posibles destinos. De acuerdo con un estudio realizado por Olapic (2018), el 72% de los usuarios sube fotos a redes sociales mientras están de vacaciones y un 76% continúan haciéndolo después de que el viaje termina. Esa información colocada en la web sirve como fuente de consulta para otras personas, sin embargo, la información que se comparte no se limita a fotografías. En España, se observa que los jóvenes son más propensos a compartir sus opiniones públicamente en internet, en consecuencia, más del 70% de los consumidores de servicios de transporte turístico consultan webs de críticas y comentarios respecto a su potencial destino antes de comenzar el viaje, todo esto indica que la opinión vertida por otras personas afecta las decisiones de los viajeros, de tal modo que el 79% de las decisiones son afectadas por esta información (Melgar, 2018).

En España, se observa que los jóvenes son más propensos a compartir sus opiniones públicamente en internet, además, más del 70% de los consumidores de servicios de transporte turístico consultan webs de críticas y comentarios respecto a su potencial destino antes de comenzar el viaje, en el 79% de los casos las decisiones son afectadas por esta información; la combinación de tecnología y predisposición a compartir la sensación de satisfacción ha llevado a la creación del turista 3.0, un viajero que produce contenido referido a la experiencia vivida en el viaje (Melgar, 2018). El Consejo de Promoción Turística de México (como se citó en Melgar, 2018) indica que más de la mitad de los usuarios aseguran de tener mayor seguridad en su decisión luego

de haber visitado cuentas de viajes en redes sociales y ver publicaciones de otros viajeros, a esto añade Hostelsur que más del 92% de los viajeros sienten impulsos por compartir la experiencia que vivieron en su viaje, dentro de esta experiencia se encuentran los detalles de la empresa de transporte que utilizaron.

Considerando estos aspectos esenciales de cambio, todas aquellas empresas que no digitalicen su información (paquetes, explicaciones, herramientas de control y políticas) no podrán hacer frente a las exigencias del mercado. Este salto a medios digitales viene desarrollándose dentro del Perú, de acuerdo con PromPerú (2017) el 31% de los vacacionistas nacionales busca información antes de su viaje, de estos, el 85% lo hace a través de internet. Si bien es cierto, muchas de las empresas han iniciado su migración hacia este medio, todavía existen muchas falencias ya que muchas de estas no conocen los beneficios que puede traer el uso de canales digitales, tales como posicionar su marca, promocionar servicios e interacción con sus usuarios (Altamirano, 2018).

La Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2019) reportó que en el 2018 los viajes que se realizaron a la región Ancash representan un 4,3% del turismo interno y un 2,7% del turismo externo; entre las principales provincias visitadas se encuentra Huaraz, con 35,3% a nivel interno y un 82,4% a nivel externo; a pesar de ser un destino concurrido se puede observar que el grueso de afluencia proviene del turismo interno; sin embargo, la mayoría de estas empresas experimentan una alta resistencia a la adaptación de medios digitales, los cuales se han convertido en el espacio principal para promocionar estos servicios.

Alberca (2019) explica que la transformación digital no es el futuro de las empresas, es el presente, señala además que esta transformación tiene que ver con algo más profundo que utilizar redes sociales, hace alusión a desarrollar todo un plan de marketing que oriente su desarrollo a plataformas digitales (redes sociales, plataformas de video, entre otros).

Altamirano (2018) señala que los vacacionistas buscan información antes del viaje a través del internet, sin embargo, la presencia de las agencias de viaje y turismo en este medio no tiene una amplia difusión, por ello el diagnóstico de la presencia de marca en internet es un elemento principal para el desarrollo del marketing en redes sociales, ya que sin este es imposible planificar estrategias (Alonso y Borowiecka, 2013). En este sentido fue vital analizar la caracterización de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencias de viaje y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

Por lo expuesto, el problema general fue ¿Cuáles son las características de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020?

Para dar respuesta al problema que se planteó, se propone como objetivo general describir las características de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. El objetivo general fue cumplido a través de los siguientes objetivos específicos: Conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020, Precisar las características de las micro y pequeñas empresas rubro

agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020, Determinar los factores relevantes del marketing social en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. {Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

El estudio se justifica por que estableció la importancia que tiene el marketing social y sus factores relevantes dentro de las empresas, ya que es importante que estas desarrollen una adecuada campaña de marketing a través de redes sociales, para que de esta manera puedan fidelizar a sus clientes y así asegurar permanencia en el mercado. Los resultados que se obtengan podrán ser aprovechados por los encargados de la gestión en las MYPES del rubro agencias de viaje, además esta investigación podrá servir como antecedente para futuros estudios que se desarrollen considerando la gestión de calidad y el marketing social.

Entre los principales resultados se encuentran que el 40,0% de los representantes encuestados identifican procesos que presentan problemas en sus empresas y que un 66,33% siempre capacita a su personal para que esté preparado para la mejora de procesos. Como conclusión del marketing social, la mayoría de gerentes siempre evalúan la presencia de su marca en redes sociales, consideran clave las reacciones de los usuarios hacia las publicaciones de la empresa, resaltan su marca en cada publicación de contenido nuevo, publican promociones para promover su marca, miden el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al contenido en redes sociales, capacitan al personal encargado para que pueda responder a las reacciones y consultas de los usuarios, emplean estrategias para conseguir un mejor posicionamiento en redes

sociales, evalúan las estrategias que utilizan, revisan opiniones positivas de los contenidos de mayor impacto publicados y consideran las recomendaciones que realizan los usuarios para mejorar su publicación de contenidos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Pérez y Ramón (2019) en su tesis “*Plan de marketing digital para la agencia de viajes Dyn Viaggio en la ciudad de Guayaquil*” presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para la obtención del grado académico de ingeniero en marketing, donde el objetivo general fue analizar el comportamiento de compra de los consumidores de agencias de viajes en la ciudad de Guayaquil. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, para la obtención de la información se aplicó la técnica de la encuesta, misma que se aplicó a una muestra de 384 clientes; donde se llegó a los siguientes resultados, el 61% afirmó haber realizado compras de paquetes turísticos o servicios ofrecidos por agencias de viaje vía internet, el 43% utiliza las redes sociales para la búsqueda de servicios de agencias de viaje, el 70% consideran extremadamente importante el contenido de promociones y descuentos en las publicaciones y el 63% considera los comentarios positivos como afianzadores para realizar compras online en agencias de viaje; entre las conclusiones, el correcto desarrollo del marketing digital permite que las agencias de viaje tengan un mejor posicionamiento en el mercado.

Álvaro (2017) en su tesis “*Plan de marketing: agencia de viajes*” presentado en la Universidad Politécnica de Valencia para obtener el grado de administración y dirección de empresas, donde el objetivo principal fue

proporcionar a cualquier pequeña agencia de viaje las herramientas necesarias para implantar un plan de marketing, mayormente digital. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, para obtener la información se realizó una observación a ocho empresas, donde se llegó a las siguientes conclusiones, en primer lugar, a pesar de las dificultades que existen, las agencias de viaje pueden mejorar gracias a las capacidades que posee y a la vez adquirir nuevas para aprovechar las oportunidades, además, el hecho de implantar un plan de marketing, especialmente digital, a un pequeño negocio lo hace competitivo y que las estrategias y acciones propuestas son las propias de un plan de marketing digital adaptado a un pequeño negocio cuyo público sean los usuarios locales, no requiere una gran inversión económica ni en personal ni grandes conocimientos tecnológicos.

Gil (2017) en su tesis “*Diseño de un plan de marketing para la agencia de viajes Aires y Destinos*” presentado en la Universidad de La Salle para obtener el título de licenciado en administración de empresas, donde el objetivo principal fue diseñar e implementar el plan de marketing para la empresa agencia de viajes Aires y Destinos en Bogotá. La presente investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, descriptivo transaccional, para obtener información se realizó las encuestas con preguntas abiertas y cerradas a los 10 clientes y 10 trabajadores de la empresa; donde se llegó a los siguientes resultados, el 93% amplió su base de datos de clientes haciendo uso de Facebook y correo electrónico, el 55% posee un nivel medio de fidelidad con los clientes, el 46% hace uso de la promoción en costos como ofertas; entre las principales siguientes conclusiones, la agencia de viaje debe precisar el perfil

de sus clientes lo cual estos harán que poco a poco llegue al posicionamiento deseado, asimismo, debe aprovechar las herramientas tecnológicas para promover su marca ya que se encarga de interactuar con su público.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Vasco y Valencia (2018) en su tesis “*La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*”, presentado en la Universidad Católica del Perú para obtener el título profesional de licenciado en gestión, donde el objetivo principal fue analizar la influencia del marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes nacionales en las agencias de viaje. La metodología fue de tipo cuantitativo, con nivel descriptivo no experimental correlacional, para obtener información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a 384 clientes del servicio, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 62,6% indica que siempre existe amabilidad y cortesía por parte del personal, el 44,2% afirma que siempre hay atención personalizada, un 52,7% indica que hay rapidez en el servicio, el 40,3% indica que a veces se hace uso de la publicidad y el 49,4% dicen que las ofertas se adaptan a las necesidades de los clientes; dentro de las principales conclusiones, el uso de publicidad a través de páginas web y redes sociales de las agencias de viaje es de suma importancia para los viajeros del siglo XXI quienes tienen un perfil que claramente es más digital.

Escobedo (2019) en su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPES en el sector servicio rubro agencias turísticas en el*

distrito de Tumbes – 2019” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para obtener el título profesional de licenciada en administración, donde el objetivo principal fue determinar la caracterización del marketing y gestión de calidad del sector servicio rubro agencias turísticas del distrito de Tumbes. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener información se realizó una encuesta con preguntas cerradas a cuatro MYPES, donde se llegó a los siguientes resultados, el 96% considera que es mejor utilizar redes sociales para promover los productos que ofrecen y al 68% no se la hace fácil encontrar información de agencias por internet; entre las principales conclusiones, las empresas que se estudiaron trabajan con comunicación, coordinación, compromiso y confianza, asimismo, estas empresas se preocupan por la calidad tanto como por el diseño.

Velásquez (2018) en su tesis *“La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”* presentado en la Universidad Católica del Perú para obtener el grado de licenciado en gestión con mención en gestión empresarial, donde el objetivo principal fue analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje. La investigación se desarrolló con enfoque mixto, correlacional, no experimental transeccional; para obtener información se utilizaron las técnicas de entrevista, observación y una encuesta que se aplicó a 384 viajeros nacionales, donde se llegó a la siguiente conclusión, el canal online a través de medios digitales, principalmente web y

redes sociales, son sumamente importantes para el viajero moderno; entre los factores críticos más valorados por los viajeros se encuentran la credibilidad y la relación calidad-precio.

Jiménez (2018) en su tesis *“Social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018”* presentado en la universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciada en administración en turismo y hotelería, donde el objetivo principal fue analizar el uso del social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta con preguntas abiertas que fue aplicada a clientes de la empresa; se llegó a la conclusión de que al pretender ser un generador tráfico para la obtención de clientes al uso del social media marketing permite obtener clientes por la difusión de atractivos turísticos, publicidad gratuita y la promoción interactuando con los clientes.

2.1.3. Antecedentes locales.

Saenz (2019) en su tesis *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote para obtener el grado de licenciada en administración, donde el objetivo principal fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el uso de

herramientas de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencias de viajes en el distrito de Huaraz, 2016. La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental transversal, para obtener información se aplicó una encuesta con escala de medición Likert a 15 gerentes de las MYPES, donde se llegó a los siguientes resultados, el 60% tiene de 41 años de edad a más, el 66,7% son varones, el 60,0% tienen secundaria completa, 46,6% hacen uso de herramientas de promoción de ventas para crear interés en los clientes y 53,3% establecen objetivos a largo plazo para el posicionamiento de la empresa; entre las principales conclusiones, en general las agencias de viaje no utilizan herramientas de promoción de ventas, debido a que no poseen objetivos claros, además, la mayoría de los gerentes tienen de 41 años a más, son varones y tienen un nivel de estudio de secundaria completa.

Salvador (2018) en su tesis *“Caracterización de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015”*, presentado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, donde el objetivo principal fue describir las principales características de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2015. La presente investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta para 36 gerentes de las agencias de viajes, llegando a los siguientes resultados,

el 36,11% tienen edades entre 30 a 35 años, el 75,0% son de sexo masculino, el 38,9% tienen grado de instrucción superior no universitario, 44,4% casi nunca hacen uso de mensajes publicitarios que brindan información acerca de paquetes promocionales y 63,9% casi nunca hacen uso de los mensajes publicitarios para crear una imagen favorable para sus negocios; en conclusión, en las agencias de viajes se puede percibir un alto grado de deficiencia respecto con la competitividad y que no se aplica las estrategias de diferenciación, esto debido a que los gerentes consideran que no hay interés por parte de las agencias para aplicar dimensiones como segmento de mercado o prestigios en precios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad.

2.2.1.1. Calidad.

De acuerdo con Alcalde (2019) el concepto de calidad es percibido por cada persona de manera particular, aun así, algunos aspectos que relacionan a este término son, grado de excelencia, ausencia de defectos, conformidad con las especificaciones, aptitud para el uso, conformidad con las especificaciones, buena relación calidad precio, entre otros; es importante notar que un común denominador entre estas expresiones es que calidad significa el logro de algo que tiene estrecha relación con hacer bien las cosas. Para González (2017) la calidad de un servicio no es un concepto estático, por el contrario, este evoluciona conforme el cliente cambia sus necesidades y maneras de percibir, por ello el desarrollo de calidad dentro de una empresa debe estar a la vanguardia de las tendencias que se generan en el mercado. De esta manera puede marcar diferencia competitiva respecto a las demás organizaciones, es más, las actividades que se desarrollen para garantizar calidad deben tener la capacidad de adaptarse o ser cambiadas conforme transcurre el tiempo, esto, siguiendo las necesidades de los consumidores.

2.2.1.2. Calidad como estrategia competitiva.

El uso de la calidad como estrategia competitiva requiere que se identifiquen y satisfagan las necesidades de los clientes con el menor costo posible, para ello, es necesario que se eliminen aquellos procesos que no añadan valor al

producto, de esta manera la competitividad da como resultado una mejora continua de la calidad (Alcalde, 2019). Para lograr esto se requiere gestionar los diferentes procesos asociados a la calidad, que dado su naturaleza implica la totalidad de la organización (González, 2017).

2.2.1.3. Ciclo de gestión de calidad.

Cuatrecasas y González (2017) definen la gestión de calidad como un conjunto de procedimientos que permiten asegurar la adaptación de la empresa a lo que las necesidades de los consumidores marquen como calidad, sin embargo, no solo se limita a los clientes, esta calidad debe ser percibida por el personal de la organización ya que de esta manera se puede garantizar la participación de toda la empresa en brindar un servicio de calidad.

2.2.1.3.1. Planificar.

En esta primera fase se realiza la determinación de los objetivos que lleven a alcanzar la calidad, los fines de estos pueden ser producir un mejor producto en el mercado, identificación de las necesidades de los clientes y el mejoramiento de las características del proceso que se desarrolla para comercializar el producto, se debe procurar incluir la participación de los colaboradores ya que estos son los que guiarán las acciones de la empresa y marcarán las directrices de los resultados que se desean alcanzar, por ello se necesita una visión sistemática y global de la situación de la organización, en base a ello se establecen directrices, políticas y objetivos que conlleven a mejorar (Zapata, 2015).

2.2.1.3.2. Realizar.

Se materializa lo que se planificó en la fase previa destinando haciendo uso de la estructura organizacional que posee la empresa y los recursos económicos que posee, además, se concibe a la empresa como un conjunto de procesos que trabajar de manera sinérgica para adaptarse a los cambios internos y externos que acontecen, para esto, debe capacitar de manera adecuada al personal para que este se desempeñe con éxito en las labores que se le asigne, siempre priorizando el desarrollo de los objetivos (Zapata, 2015).

2.2.1.3.3. Comprobar.

Es un proceso que se realiza para analizar el cumplimiento de los objetivos, para que esto resulte objetivo, el análisis se aplica a los indicadores que se miden, se realiza la verificación y comprobación de los resultados que surgieron de haber aplicado lo planificado, a esta etapa también corresponde la determinación de actividades que permitieron mejorar la productividad, en consecuencia la calidad, y aquellas que fueron en demérito de la competitividad (Zapata, 2015).

2.2.1.3.1. Actuar.

Si la evaluación realizada tiene resultados satisfactorios se procede a estandarizar la acción en concreto, de esta manera se garantiza la utilización de las mejoras prácticas; además, se vuelve a determinar qué aspectos requieren una nueva planificación para su mejora, de esta manera, se inicia un ciclo que

constantemente permite detectar aspectos que pueden ser mejorados (Zapata, 2015).

2.2.2. Marketing social.

Kotler (como se citó en Aguilera, 2016) afirma que el marketing tradicional ya no está dando los resultados que se esperan, para ello señala que la realidad que afronta se ve influenciada por la modernización, el consumidor ha entrado a una fase de empoderamiento, lo que quiere decir que este dispone de mucha información para elegir de manera más exigente en lo que desea, las ofertas, tipos de producto, los canales de comunicación, entre otros; sin embargo, la tendencia apunta a que los clientes cada vez buscan más información en redes sociales, se dejan guiar por la opinión de otros consumidores e interactúan con las empresas por estos medios. Zuccherino (2016) indica que las organizaciones se enfrentan a cambios espontáneos y no esperados que obligan estudiar a sus consumidores, sus hábitos de vida, las formas de socializar y nuevas formas de trabajar en entornos digitales; por este motivo la presencia de la marca en este espacio es de vital importancia, ya que permite mantener contacto y formar relaciones con los clientes, lo que se convierte en un factor determinante para la fidelización de estos. No obstante, el desarrollo de estrategias dentro del espacio digital es imperante.

El marketing digital se describe como un conjunto de planes, estrategias, metas, objetivos y acciones que tienen como propósito promocionar servicios en el entorno digital a la vez de captar y fidelizar clientes (Alonso y Borowiecka, 2013). Este concepto es de especial utilidad en un ambiente en el que las redes

sociales e internet se han apoderado de gran parte del tiempo de las personas. Aguilera (2016) indica que uno de los principales objetivos que se tiene dentro del marketing es la creación de contenido que puede ser distribuido a través de medios digitales, tales como, redes sociales e internet.

2.2.2.1. Dimensiones

Para ello, Alonso y Borowiecka (2013) establecen un plan de marketing social que facilita la adaptación de las estrategias del marketing al ambiente digital, tomando en cuenta las situaciones y alteraciones de los medios sociales como tendencias y competencias, el plan está compuesto por cinco pasos a desarrollar:

2.2.2.1.1. Análisis de la situación.

Debido a que internet es el medio en el que se desarrolla el marketing social este análisis consiste en realizar la búsqueda de la marca de la empresa en este a través del uso de navegadores web y redes sociales, el propósito es conocer la opinión que vierten los usuarios en internet respecto a la empresa, de esta manera se obtiene un panorama general de la perspectiva que estos tienen de la marca; acompañando a esta acción se debe realizar una comparación con la competencia (Alonso y Borowiecka, 2013).

2.2.2.1.2. Implicación de la totalidad de la empresa.

Además de vigilar las conversaciones que se generan en torno a la marca y la existencia de una persona o departamento encargado de interactuar con ellas, se debe integrar a todos los departamentos de la organización, ya que, las

personas que se encuentran dentro son quienes intervendrán en las conversaciones para bien o para mal (Alonso y Borowiecka, 2013).

2.2.2.1.3. Planeamiento de objetivos.

Un factor para considerar al momento de establecer objetivos es que estos no deben enfocarse a cumplir un número específico de acciones, sino, deben enfocarse en el trato que se le brinda al usuario. Por ello, se debe considerar el nivel de léxico que se utiliza con el cliente, este se debe adaptar al nivel del cliente; a ello se debe sumar el promover la participación de los usuarios y el ser consecuente con lo que se exprese en las conversaciones. El resultado de desarrollar una buena comunicación con los clientes se verá reflejado en haber localizado errores desconocidos, mejora de la marca o productos, captación y fidelización (Alonso y Borowiecka, 2013).

2.2.2.1.4. Desarrollo del plan de medios y acciones en social media.

Este cuarto paso se centra en el desarrollo de las actividades sociales de la organización, existen diversas plataformas que además de promocionar la marca la interacción con los clientes. De esta manera se debe seleccionar de manera cuidadosa en que redes sociales se desarrollará el plan de marketing social, este proceso de selección toma en cuenta la naturaleza de la empresa, sus necesidades y la de sus clientes (Alonso y Borowiecka, 2013).

2.2.2.1.5. Monitorización.

Para este cuarto paso, ya teniendo presencia en redes sociales, se realiza una investigación respecto a la marca en internet y lo que se comenta en torno a

ella. Se analiza si lo que se dice de la empresa o del servicio es favorable o no, volviendo al primer paso y seguir creciendo en las redes de manera adecuada (Alonso y Borowiecka, 2013).

2.2.3. MYPES.

Según la ley 30056, emitida por el Congreso de la República de Perú (2013) se establece que, los aspectos esenciales que caracterizan a una empresa dentro del régimen de las MYPES son: una microempresa no debe superar el máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) en su nivel de venta anual y la pequeña empresa debe tener un nivel superior a las 150 UIT con un límite de 1700 UIT.

2.2.4. Agencias de viaje.

De acuerdo con el Congreso de la Republica de Perú (2009), las agencias de viajes y turismo son empresas de constitución natural o jurídica, que desarrollan actividades relacionadas con servicios turísticos, cabe la posibilidad de que los medios que utilicen estas sean propios o de terceros.

Marco conceptual

Afluencia

Término utilizado para poder indicar una cantidad importante de turistas que arriban hacia un destino (Castro, 2015).

Canales

Son a aquellos medios que utilizan la empresa, los cuales se utilizan para poder establecer una relación y comunicación con los consumidores (Kotler como se citó en Aguilera, 2016).

Consumidor

Es aquella persona que adquiere determinado servicio a un precio para poder destinarlo a consumo propio o de terceros (Kotler como se citó en Aguilera, 2016).

Directrices

Se define como las condiciones que se toman en la gerencia para poder desarrollar algo, aunque también se desarrollan de manera personal dependiendo del prospecto. (Cuatrecasas y González, 2017).

Espontáneo

Término utilizado para determina una acción que sucede sin ninguna fuerza externa influya dentro de este (Zuccherino, 2016).

Fidelizar

Se define como la capacidad que tiene una organización para poder generar lealtad entre los consumidores que recurren a sus servicios o bienes (Alonso y Borowiecka, 2013).

Monitorización

Se refiere a mantener una vigilancia constante como el control sobre este, puede ser una acción, proceso, persona, entre otros (Alonso y Borowiecka, 2013).

Tendencia

Termino que se utiliza para definir el comportamiento de un bien en el mercado, con ello definiendo su consumo o adquisición en un mayor margen (Kotler como se citó en Aguilera, 2016).

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo, al ser de carácter descriptivo, no considera planteamiento de hipótesis ya que solo buscará dar a conocer las características de las variables sin establecer relación entre ellas ni explicar su naturaleza (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que, buscó dar respuesta a los problemas planteados mediante resultados que fueron medidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Fue descriptivo, debido a que, solo se limitó a describir las variables en estudio.

4.2. Población y muestra

Esta estuvo compuesta por 40 representantes de las agencias de viaje, dicha información fue entregada por la municipalidad provincial de Huaraz.

Muestra

Dado que algunas empresas dejaron de realizar actividades empresariales debido a la cuarentena impuesta por el gobierno, la muestra estuvo compuesta por 30 gerentes de las MYPES en estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables

| Variable | | Definición operacional | | | Escala de medición |
|-----------------------|---|--|---|--|--------------------|
| Denominación | Definición conceptual | Dimensiones | | Indicadores | |
| | | Denominación | Definición | Denominación | |
| Gestión de la calidad | La implementación de un sistema de gestión de calidad contribuye con la realización de procesos organizados y la comprensión de necesidades con estándares elevados de calidad (Zapata, 2015). | Planificar | Permite establecer la estructura del sistema de mejora continua que se implantará en la organización. | <ul style="list-style-type: none"> - Elabora planes para la organización. - Define estándares que se deben alcanzar. | Ordinal |
| | | Hacer | Se compone de un conjunto de procesos interrelacionados que permiten materializar lo planificado. | <ul style="list-style-type: none"> - Destina recursos. - Establece puntos de control. | |
| | | Verificar | Se verifica los resultados obtenidos. | <ul style="list-style-type: none"> - Verificación de calidad. - Contrasta los resultados con estándares. | |
| | | Actuar | Se repiten las acciones o se inicia un nuevo proceso. | <ul style="list-style-type: none"> - Mantiene las mejores prácticas. - Plantea mejoras. | |
| | | Análisis de la situación | Se identifica el estado de la empresa en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> - Busca su empresa en internet. - Busca su empresa en redes sociales. | |
| Marketing social | Es una estrategia que busca posicionar la marca de la empresa, promocionar sus productos y establecer canales de comunicación con los clientes a través de redes sociales (Alonso y Borowiecka, 2013) | Implicación de la totalidad de la empresa | Se involucra a todo el personal de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> - Promueve su marca. - Hace notar las ventajas. | Ordinal |
| | | Planteamiento de objetivos | Se definen objetivos que se miden en cuanto al trato que recibe el cliente. | <ul style="list-style-type: none"> - Cuida la manera en la que se dirige al cliente. - Capacita en atención al cliente. | |
| | | Desarrollo del plan de medios y acciones en social media | Se establecen estrategias para promocionar la marca en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> - Tiene estrategias en redes sociales. - Evalúa los resultados de la estrategia. | |
| | | Monitorización | Se recibe feedback en función a lo que los usuarios dicen de la empresa en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisa las conversaciones que se tienen de la empresa en redes sociales. - Toma en cuenta la retroalimentación de los clientes. | |

Fuente. Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica que se utilizó fue la encuesta, ya que esta permitió obtener datos que pudieron ser procesados y presentados a través de tablas.

Respecto al instrumento, fue el cuestionario que permitió realizar una serie de preguntas que se pudieron aplicar a los representantes para obtener información.

4.5. Plan de análisis

Los datos que se obtuvieron fueron procesados siguiendo la secuencia: primero selección del programa estadístico a utilizar, luego se realizará el vaciado de datos al programa SPSS, se procesarán los datos dentro del programa para obtener resultados y estos se presentarán a través de tablas para su mejor comprensión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.6. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Metodología y diseño de la investigación | Instrumento y procesamiento |
|---|--|---|------------------|--|--|
| ¿Cuáles son las características de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020? | Objetivo general: Describir las características de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. | El presente trabajo, al ser de carácter descriptivo, no considera planteamiento de hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). | Marketing social | Tipo: Cuantitativo. | Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. |
| | Objetivos específicos: | | | Nivel: Descriptivo. | |
| | 1. Conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. | | | Diseño: No experimental – | |
| | 2. Precisar las características de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. | | | Transversal. | |
| | 3. Determinar los factores relevantes del marketing social en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. | | | Población: 40 representantes de las agencias de viaje de Huaraz. | |
| 4. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. | Muestra: 30 representantes. | | | | |

Fuente. Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

La investigación se dejó guiar por los principios éticos que establece el código de ética para la investigación versión 003 de la ULADECH Católica

Libre participación y derecho a estar informado, por ello, toda persona que participe en la investigación recibirá el formato de consentimiento informado (ver anexo 4), a través del cual será informado de los fines que tiene la investigación, y que deberá completar expresando su deseo voluntario de libre participación.

Protección a las personas, en todo momento se respetarán los derechos fundamentales de quienes participen en la investigación, también se garantizará la privacidad y confidencialidad de la información que estos provean para el estudio, ya que se protegerá su identidad publicando los resultados que se obtengan de manera generalizada.

Justicia, la recolección, análisis y procesamiento de datos será realizado de manera equitativa para con todos los participantes, manteniendo al margen todo sesgo percepción.

Integridad científica, se informará a los participantes de los beneficios que ofrecerá el estudio y cómo podrán acceder a ellos, además, los resultados serán publicados garantizando su legitimidad y que no sufrieron alteración alguna.

Beneficencia y no maleficencia, la investigación no supondrá daños para quienes participen en ella, por el contrario, buscará maximizar los beneficios resultantes de la misma.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en el estudio no se considera trabajar con plantas ni animales por lo que no desarrollará ningún tipo de intervención directa sobre el medio ambiente.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

| Características | n | % |
|-----------------------------|----|--------|
| Edad | | |
| 18 – 30 años | 8 | 26.67 |
| 31 – 50 años | 18 | 60.00 |
| 51 años a más | 4 | 13.33 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Género | | |
| Masculino | 21 | 70.00 |
| Femenino | 9 | 30.00 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Grado de instrucción | | |
| Secundaria | 3 | 10.00 |
| Superior técnico | 19 | 63.33 |
| Superior universitario | 8 | 26.67 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Tiempo en el cargo | | |
| 1 – 3 años | 6 | 20.00 |
| 4 – 8 años | 8 | 26.67 |
| 9 años a más | 16 | 53.33 |
| Total | 30 | 100.00 |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

| Características | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa (%) |
|--|---------------------|-------------------------|
| Tipo de constitución | | |
| Persona natural | 6 | 20.00 |
| Empresa individual de responsabilidad limitada | 22 | 73.33 |
| Sociedad de responsabilidad limitada | 2 | 6.67 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Tiempo en el mercado | | |
| 0 – 3 años | 5 | 16.67 |
| 4 – 8 años | 9 | 30.00 |
| 9 años a más | 16 | 53.33 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Número de trabajadores | | |
| 1 – 5 trabajadores | 26 | 86.66 |
| 6 – 10 trabajadores | 2 | 6.67 |
| 11 a más trabajadores | 2 | 6.67 |
| Total | 30 | 100.00 |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

| Características | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa (%) |
|---|---------------------|-------------------------|
| Identifica aquellos procesos que presentan problemas para aplicar acciones de mejora | | |
| Siempre | 17 | 56.67 |
| A veces | 12 | 40.00 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Formula metas para los procesos que necesiten mejoras | | |
| Siempre | 17 | 56.67 |
| A veces | 12 | 40.00 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Emplea métodos para lograr la mejora de procesos | | |
| Siempre | 15 | 50.00 |
| A veces | 15 | 50.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Capacita al personal de la empresa para estar preparado en la mejora de procesos | | |
| Siempre | 19 | 63.33 |
| A veces | 10 | 33.33 |
| Nunca | 1 | 3.34 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Garantiza que las medidas adoptadas se apliquen para la mejora de procesos | | |
| Siempre | 18 | 60.00 |
| A veces | 11 | 36.67 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |

Continúa ...

| Características | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa (%) |
|--|---------------------|-------------------------|
| Verifica los cambios en los resultados de las medidas adoptadas para la mejora de procesos | | |
| Siempre | 15 | 50.00 |
| A veces | 15 | 50.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Compara los resultados obtenidos en la mejora de procesos con los estándares de calidad exigidos | | |
| Siempre | 16 | 53.33 |
| A veces | 14 | 46.67 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Documenta las medidas adoptadas para la mejora de procesos | | |
| Siempre | 14 | 46.67 |
| A veces | 15 | 50.00 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 4

Características del marketing social en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

| Datos generales | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa (%) |
|--|---------------------|-------------------------|
| Evalúa la presencia actual de su empresa en redes sociales | | |
| Siempre | 20 | 66.67 |
| A veces | 10 | 33.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Considera clave las reacciones de los usuarios a las publicaciones de la empresa en las redes sociales | | |
| Siempre | 20 | 66.67 |
| A veces | 10 | 33.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Resalta su marca en cada nueva publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales | | |
| Siempre | 21 | 70.00 |
| A veces | 8 | 26.67 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Publica las promociones de la empresa para promover su marca en redes sociales | | |
| Siempre | 20 | 66.67 |
| A veces | 10 | 33.33 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Mide el nivel de satisfacción de los usuarios de la publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales | | |
| Siempre | 15 | 50.00 |
| A veces | 14 | 46.67 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |

| Datos generales | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa (%) |
|---|---------------------|-------------------------|
| Capacita al personal encargado para responder a las reacciones y consultas de los usuarios en las redes sociales | | |
| Siempre | 14 | 46.66 |
| Casi siempre | 14 | 46.66 |
| Nunca | 2 | 6.68 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Emplea estrategias para conseguir mayor posicionamiento en redes sociales | | |
| Siempre | 15 | 50.00 |
| Casi siempre | 14 | 46.67 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Evalúa los resultados de las estrategias de posicionamiento aplicadas en redes sociales | | |
| Siempre | 9 | 30.00 |
| Casi siempre | 19 | 63.33 |
| Nunca | 2 | 6.67 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Revisa las opiniones positivas de los contenidos publicados de mayor impacto en redes sociales | | |
| Siempre | 20 | 66.67 |
| A veces | 8 | 26.67 |
| Nunca | 2 | 6.66 |
| Total | 30 | 100.00 |
| Considera las recomendaciones para mejorar la publicación de contenidos en redes sociales | | |
| Siempre | 21 | 70.00 |
| A veces | 8 | 26.67 |
| Nunca | 1 | 3.33 |
| Total | 30 | 100.00 |

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020.

5.2. Análisis de resultados

De la edad de los representantes, el 60,00% tiene de 31 a 50 años (Tabla 1), el resultado coincide con López (2019) que indica que el 74,36% tiene entre 31 y 50 años, con Reyes (2019) quien señala que el 60% tiene de 41 años a más, pero, contrasta con Moreno (2018) quien declara que 50% tiene de 29 a 39 años y Valdiviezo (2018) que describe que el 50% tiene entre 29 a 39 años. Esto indica que la mayoría relativa de los representantes tienen entre 31 y 50 años, un rango de edades donde es posible aprovechar al máximo el desempeño físico y es precisamente por ello que gran parte de las actividades de sus negocios son desarrolladas por ellos mismos.

El 70,00% de los representantes es de género masculino (Tabla 1), coincidiendo con Reyes (2019) que indica que el 66,7% son varones y con López (2019) que señala que el 61,54% es de género masculino; contrastando con, Valdiviezo (2018) que describe que el 66,7% es de sexo femenino y Moreno (2018) quien declara que el 66,7% es femenino. Esto permite ver que la mayoría de los representantes son varones, lo cual muestra que este rubro es poco explorado por las mujeres, quienes no presentan tener mucho interés en temas que tengan que ver con el uso de equipos mecánicos.

Un 63,33% de los encuestados tiene grado de instrucción superior técnico (Tabla 1), los resultados coinciden con, Valdiviezo (2018) que describe que el 75% tiene grado técnico, López (2019) que señala que el 58,94% tiene grado superior no universitario y Moreno (2018) quien declara que el 75% nivel de instrucción técnico, pero contrasta con Reyes (2019) que detalla que el 60%

tiene secundaria completa. Así se puede determinar que la mayoría de los encuestados tiene nivel de instrucción superior, de esta manera demuestran que para llevar la dirección de un negocio no es imprescindible tener conocimientos profesionales.

En cuanto al tiempo que lleva en el cargo el 53,33% tiene más de 9 años (Tabla 1), lo cual guarda similitud con López (2019) que señala que el 51,28% lleva de 7 años a más en el cargo. Esto permite indicar que la mayoría de los representantes llevan más de nueve años desempeñando el cargo, lo que significa que a pesar de haber podido mantener sus empresas en el mercado por un periodo de tiempo considerable, no han tenido la capacidad de hacer que estas crezcan y dejen de pertenecer al régimen MYPE.

El 73,33% de las MYPES están constituidas como empresa individual de responsabilidad limitada (Tabla 2), coincidiendo con López (2019) que señala que el 51,28% tiene constitución de tipo empresa individual de responsabilidad limitada. La mayoría de los dueños de los negocios han constituido sus negocios como empresa individual de responsabilidad limitada, lo cual es un claro indicador de que no conocen los beneficios de capital que puede tener el constituir su empresa como sociedad, lo cual limita su crecimiento.

Respecto al tiempo que llevan en el mercado el 53,33% tiene de 9 años a más (Tabla 2), los resultados coordinan con López (2019) que señala que el 64,1% posee más de 7 años de permanencia, pero discrepan de Valdiviezo (2018) que describe que el 41,7% tiene de 4 a 6 años y Moreno (2018) quien declara que el 41,7% tiene de 1 a 3 años de presencia en el mercado. La mayoría de las

MYPES llevan más de 9 años en el mercado, entendiéndose que esto es gracias a la capacidad de supervivencia que demuestra la aplicación de gestión por parte de sus propietarios.

Para el número de trabajadores el 86,66% tiene entre 1 y 5 (Tabla 2), lo encontrado comparte la idea de autores como, Valdiviezo (2018) que describe que el 58,3% tiene de 1 a 4 trabajadores, López (2019) que señala que el 82,05% posee entre 1 y 5 trabajadores y Moreno (2018) quien declara que el 58,3% tiene de 1 a 4 colaboradores. La mayoría de los negocios tiene entre 1 y 5 trabajadores, esto es indicador de que para desempeñar sus actividades con normalidad no necesitan contar con una amplia nómina de empleados, de esta manera economizan el uso de sus recursos.

Relacionado con identificar aquellos procesos que presentan problemas para aplicar acciones de mejora el 40,00% de los representantes lo hace (Tabla 3), Valdiviezo (2018) que describe que 75,0% involucra, propicia y lidera una experiencia agradable de atención buscando mejorar deficiencias. Zapata (2015) hace mención de que la identificación de problemas dentro de una organización es el punto de partida para determinar aquellos aspectos que se pueden mejorar. Los resultados que se encontraron comparten la idea del autor, por ello se puede afirmar que los gerentes de estas empresas constantemente están buscando deficiencias en sus organizaciones, así pueden determinar cuando algún aspecto requiere pronta atención por parte de la gerencia y realizar las formulaciones respectivas de ideas que permitan mejorar dicho aspecto.

Respecto a formular metas para los procesos que necesitan mejoras el 40,00% de los encuestados siempre lo hacen (Tabla 3), los resultados coinciden con Roque (2018) que precisa que el 48,6% a veces cuenta con una misión alcanzable capaz de lograrse con los esfuerzos de la empresa, pero contrastan con Valdiviezo (2018) que describe que el no gerenciar la empresa acorde a su misión, visión y valores. Zapata (2015) explica que a través de establecer metas en la organización es que se puede orientar su desarrollo ya que el personal de estas tiene noción de lo que debe alcanzar. La mayoría de los representantes siempre realizan la formulación de metas para los procesos que necesitan mejoras, por ello, cuentan con un medio con el que pueden asegurar que los errores cometidos no se repitan, además de proveer una guía para su personal.

El 50,00% de los encuestados siempre emplea métodos para lograr la mejora de procesos (Tabla 3), lo cual coincide con López (2019) que señala que el 51,28% a veces define los procedimientos de mejora y Valdiviezo (2018) que describe que el 58,3% está comprometido y promueve la calidad. Gonzáles (2017) precisa que como el concepto de calidad es algo cambiante y por ello procurar actividades que monitoreen el desempeño de las tareas que se desarrollan en la empresa es indispensable. La mayoría de los encuestados emplea métodos para lograr la mejora de sus procesos, y esto les da una ventaja importante en el mercado actual, si continúan con su aplicación es posible que su posición en el mercado se vea beneficiada gracias a la buena reputación que conseguirán por los estándares de calidad que manejan.

El 63,33% de los representantes siempre capacita al personal de la empresa para estar preparado en la mejora de procesos (Tabla 3), los resultados coinciden con autores como, Montes (2018) que indica que el 46,2% capacita al personal para mejorar su desempeño, López (2019) que señala que el 69,23% a veces capacita a sus empleados y Valdiviezo (2018) que describe que el 83,3% capacita al recurso humano antes de atender al cliente. Para Cuatrecasas y Gonzáles (2017) la capacitación de las personas que van a participar del logro de la calidad es necesario ya que esto asegura que las actividades sean desarrolladas de manera correcta y su evaluación pueda ser objetiva.

Referente a capacitar al personal encargado para responder a las reacciones y consultas de los usuarios en redes sociales (Tabla 3), el 46,66% siempre lo hacen, 46,66% a veces lo hacen y 6,68% nunca lo hacen. De acuerdo con Alonso y Borowiecka (2013) la interacción que obtienen los usuarios a través de sus consultas y reacciones con las publicaciones de la empresa resulta importante ya que logra crear conexión con la organización y lo que esta representa, de modo que, a mayor interacción, mayor acercamiento a los usuario y mayor fidelidad por parte de estos. La mayoría de los gerentes procuran tener capacitado al personal para que pueda dar respuesta oportuna a los usuarios, si continúan con esta tendencia lograrán formar comunidades digitales para sus negocios y esto se podrá ver reflejado en el grado de relación que existe entre las personas que consumen los servicios y las publicaciones de la empresa.

Respecto a garantizar que las medidas adoptadas se apliquen para la mejora de procesos el 60,00% siempre lo hace (Tabla 3), el resultado coincide con Valdiviezo (2018) que describe que el 58,3% indica que la gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial y Moreno (2018) quien declara que el 58,3% hace uso de herramientas para monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial. Cuatrecasas y Gonzáles (2017) precisan que parte sustancial de la ejecución de lo planificado reside en monitorear constantemente que el personal desempeña las actividades que se le han asignado. La mayoría de los encuestados garantizan que las medidas adoptadas se apliquen en la mejora de los procesos, de esta manera los representantes ejercen la actividad de supervisar, lo cual ha permitido que sus empresas se mantengan en el mercado.

Relacionado con verificar los cambios en los resultados de las medidas adoptadas para la mejora de procesos el 50,00% siempre lo realiza (Tabla 3), los resultados coinciden con López (2019) que señala que el 53,85% a veces verídica el cumplimiento de las actividades para mejorarlos. Zapata (2015) indica que la etapa de verificación dentro del ciclo de mejora continua asegura que los resultados de la aplicación de lo planificado sean evaluados de manera precisa para determina su utilidad o ineffectividad. La mayoría de los representantes verifican los cambios en los resultados de las medidas adoptadas para la mejora de procesos, esto dice mucho de cuánto tiempo invierten en cuidar sus negocios, de esta manera, ellos pueden asegurar que exista un flujo de ingresos constante gracias a que mantienen a su mercado satisfecho.

El 53,33% de los encuestados siempre compara los resultados obtenidos en la mejora de procesos con los estándares de calidad (Tabla 3), asimismo, Roque (2018) que detalla que el 50,0% realiza una evaluación interna de la empresa que dirige. Zapata (2015) explica que comparar los resultados con los estándares establecidos es otra manera en cómo se puede verificar si las acciones emprendidas resultan efectivas en relación con el logro de los objetivos de la empresa. La mayoría de los encuestados siempre compara los resultados obtenidos en la mejora de procesos con los estándares de calidad, por ello se puede intuir que tienen la capacidad de establecer modelos a seguir para los trabajadores, lo cual resulta productivo en cuanto a modelos que puedan servir como referencia para personal nuevo.

Un 50,00% de los gerentes a veces documenta las medidas adoptadas para la mejora de procesos (Tabla 3), con esta idea, López (2019) que señala que el 51,28% a veces define y registra los procedimientos. Cuatrecasas y Gonzales (2017) consideran que documentar lo que ocurre en el desarrollo de lo planificado permite disponer de más información para el proceso de evaluación de resultados. La mayoría de los gerentes a veces documenta las medidas adoptadas para la mejora de procesos, este aspecto no es muy cuidado por los representantes y ello supone poner en riesgo la evaluación que realizarán de las actividades que desarrollan, por ello, será importante que potencien la aplicación de este indicador haciendo uso de carpetas físicas o digitales en las que se pueda documentar, a groso modo, sobre los acontecimientos en torno a la aplicación de estrategias.

De los encuestados, el 66,67% siempre evalúan la presencia actual de su empresa en redes sociales (Tabla 4), del mismo modo, Valdiviezo (2018) describe que el 66,7% comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente para mejorar su posicionamiento. Alonso y Borowiecka (2013) sostienen que el diagnóstico de la empresa en redes sociales es la base para la elaboración de un plan de social media marketing y que debe ser utilizado por las empresas para elaborar planes efectivos. La mayoría de los encuestados siempre evalúa la presencia actual de su empresa en redes sociales, por ello, se puede intuir que tienen la capacidad de conocer cuando deben hacer mayor presencia con publicidad en el medio y cuándo regresar a un régimen de publicaciones periódicas para que de esta manera retengan a sus usuarios.

El 66,67% de los representantes siempre considera clave las reacciones de los usuarios a las publicaciones de la empresa en redes sociales (Tabla 4), el resultado comparte la idea de Reyes (2019) quien determinó que el 46,6% considera que a veces el uso de herramientas de promoción de ventas crea más interés en los clientes. Para Kottler (como se citó en Aguilera, 2016) asegura que la relación que se mantenga entre empresa y clientes es sustancial para que estos realicen acciones de recompra, y esto no es ajeno al ámbito de las redes sociales. La mayoría de los representantes siempre considera clave las reacciones de los usuarios a las publicaciones de la empresa en redes sociales, así, sus empresas poco a poco van abriéndose camino hacia la posición de su marca en este medio, si sostienen a través del tiempo esta actividad serán uno de referentes del rubro cuando un cliente necesite de sus servicios y cuando algún usuario realice la búsqueda de servicios relacionados a estas empresas en

redes sociales, gozaran del privilegio de aparecer dentro de los primeros resultados.

Respecto a resaltar su marca en cada nueva publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales el 70,00% de los gerentes siempre lo hacen (Tabla 4), lo cual se relaciona con Vasco y Valencia (2018) que señalan que el 40,3% indica que a veces hace uso de la publicidad. Aguilera (2016) describe que es importante que los consumidores tengan presente la marca en su mente, de esta manera consideran a esta como primera opción cuando evalúan satisfacer una necesidad que es campo de su competencia. La mayoría de los representantes siempre resaltan su marca en cada nueva publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales, esto indica que además de manejar un régimen de publicaciones constante, no dejan de lado el caracterizar cada una con su marca como diferencial respecto a publicaciones de la competencia, lo cual facilita que sus clientes puedan recomendar sus servicios con certeza y conociendo la marca a la cual recomiendan.

El 66,67% de los encuestados siempre publica las promociones de la empresa para promover su marca en redes sociales (Tabla 4), los resultados comparten la idea de Valdiviezo (2018) que describe que el 58,3% utiliza redes sociales para llegar al cliente y Moreno (2018) quien declara que el 58,3% hace uso de las redes sociales como medio para llegar al cliente, pero discrepan de Vasco y Valencia (2018) que señalan que el 49,4% buscan que las ofertas se adapten a las necesidades de los clientes. De acuerdo con Sainz (2018) mantener un régimen constante de publicaciones en redes sociales asegura que la comunidad

que se crea entorno a la marca se mantenga atendida y con actualizaciones constantes. La mayoría de los encuestados siempre publica las promociones de la empresa para promover su marca en redes sociales, como las empresas hacen uso de promociones que comparten en redes sociales, cuentan con la capacidad de medir su efectividad, ya que en este medio los registros que se realizan son exactos y permiten calcular el rendimiento en torno a la inversión.

Relacionado con medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales el 50,00% siempre lo realiza (Tabla 4), lo encontrado coincide con Reyes (2019) que señala que el 60,0% a veces realiza análisis para conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado y Valdiviezo (2019) que describe que el 33,3% permanentemente realiza la medición de la satisfacción del cliente. Según Sainz (2018) medir el nivel de satisfacción entorno a las publicaciones que se realizan en redes sociales permite medir el nivel de eficacia de estas, asimismo, permiten notar cuán provechoso resulta el régimen de publicaciones. La mayoría de los representantes siempre miden el nivel de satisfacción de los usuarios de la publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales, por ende, se intuye que al estar pendientes de los comentarios y reacciones que generan, con más práctica pueden mejorar la calidad de sus publicaciones para que resulten más agradables para su público objetivo, sin embargo, este proceso de aprendizaje podría ser más rápido si los representantes deciden capacitar o contratar a personal especializado en el medio.

En torno a capacitar al personal encargado para responder a las reacciones y consultas de los usuarios en redes sociales el 46,66% de los representantes siempre lo hacen (Tabla 4), los resultados coinciden con autores como, Montes (2018) que indica que el 46,2% capacita al personal para mejorar su desempeño, López (2019) que señala que el 69,23% a veces capacita a sus empleados y Valdiviezo (2018) que describe que el 83,3% capacita al recurso humano antes de atender al cliente. De acuerdo con Sainz (2018) para poder gestionar de manera adecuada las redes sociales, se necesita de personal que esté capacitado en ese aspecto ya que tendrá conocimientos de estrategias que probablemente puedan ser utilizadas en el medio. La mayoría de los representantes siempre capacitan al personal encargado para responder a las reacciones y consultas de los usuarios en redes sociales, de esta manera las empresas aseguran que la atención que hacen llegar a sus consumidores y potenciales clientes resulte eficaz, ya que el personal se encuentra preparado para absolver preguntas y con el conocimiento suficiente para cerrar ventas.

El 50,00% de los encuestados siempre emplea estrategias para conseguir mayor posicionamiento en redes sociales (Tabla 4), el resultado concilia ideas con Valdiviezo (2019) que describe que el 66,7% ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente. Sainz (2018) consideran que para desarrollar una estrategia de social media marketing con efectividad es necesario el uso de estrategias que permitan su óptimo desempeño, definir una de estas logra aprovechar la totalidad de las herramientas que ofrece este medio. La mayoría de los encuestados siempre emplea estrategias para conseguir mayor posicionamiento en redes sociales, como las empresas utilizan

estrategias para posicionarse en redes sociales, deben buscar que estas reporten el máximo de beneficios posibles ya que la competencia es grande entre estas.

Para evaluar los resultados de las estrategias de posicionamiento aplicado en redes sociales el 63,33% a veces lo realiza (Tabla 4), lo encontrado comparte la idea de López (2019) que señala que el 53,85% a veces verifica el cumplimiento de las actividades. La evaluación del posicionamiento de la marca en redes sociales funciona como indicador de cuán efectivo resultó el desarrollo del plan de social media marketing (Sainz, 2018). La mayoría de los gerentes evalúa los resultados de las estrategias de posicionamiento aplicado en redes sociales, esto les permite saber si su inversión en este medio es provechosa, como las estadísticas que se muestran en redes sociales son indicadores fiables del rendimiento de las publicaciones, los gerentes pueden hacer uso de estas para evaluar y mejorar sus publicaciones, vale mencionar que la divulgación en redes sociales es el método que mejores indicadores puede aportar en cuanto a rendimiento por inversión.

En relación con revisar las opiniones positivas de los contenidos publicados de mayor impacto en redes sociales el 66,67% de los gerentes lo realizan (Tabla 4), este resultado guarda relación con Montes (2018) que indica que el 86,4% considera que la gerencia propicia una experiencia agradable de atención al cliente para tener buenas opiniones. Identificar las opiniones que recaudan mayor número de interacciones presenta posibilidades de obtener información en torno a publicaciones que son de interés para la comunidad de la red social (Sainz, 2018). La mayoría de los representantes revisa las opiniones positivas

de los contenidos publicados de mayor impacto en redes sociales, de esta manera, si las empresas continúan con su aplicación pueden saber a qué clientes pueden considerar como socios estratégicos y establecer una relación más estrecha con ellos, de esta manera la influencia que estos usuarios realicen en la red afianzará la comunidad que se cree entorno a ella.

El 70,00% de los encuestados considera las recomendaciones para mejorar la publicación de contenidos en redes sociales (Tabla 4), lo descrito concilia con Valdiviezo (2019) que describe que el 33,3% permanentemente realiza la medición de la satisfacción del cliente, pero contrasta con Moreno (2018) quien declara que el 33,3% no hace la medición de la satisfacción del cliente. Sainz (2018) señala que el comentario de las personas que interactúan en redes sociales con la empresa es una muy buena fuente de información, la cual debe ser utilizada para perfeccionar el plan que se tiene para redes sociales. La mayoría de los encuestados consideran las recomendaciones para mejorar la publicación de contenidos en redes sociales, por esto, estas organizaciones tienen la capacidad de adaptar sus publicaciones a las tendencias del mercado y a los gustos y preferencias de sus clientes, aspectos de los cuales deben hacer uso para que mantengan su atractivo en estos medios, lo cual garantiza que los usuarios se topen con mayor frecuencia con su marca.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Respecto a los representantes de las agencias, la mayoría tienen de 31 a 50 años, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior técnico y desempeñan el cargo por más de nueve años.

En relación con las MYPES del rubro, la mayoría están constituidas bajo el régimen de empresa individual de responsabilidad limitada, llevan en el mercado más de nueve años y la gran mayoría tienen entre 1 y 5 trabajadores.

En cuanto a las características de la gestión de calidad, la mayoría de las empresas identifican aquellos procesos que presentan problemas para aplicar acciones de mejora, formulan metas para los procesos que necesitan mejoras, emplean métodos para lograr la mejora de procesos, capacitan al personal de la empresa para que esté preparado en cuanto a la mejora de procesos, garantizan que las medidas adoptadas se apliquen, verifican los cambios en los resultados de las medidas adoptadas para la mejora de procesos, comparan los resultados obtenidos en la mejora con los estándares de calidad y documentan las medidas adoptadas.

Respecto a los indicadores del marketing social, la mayoría de gerentes siempre evalúan la presencia de su marca en redes sociales, consideran clave las reacciones de los usuarios hacia las publicaciones de la empresa, resaltan su marca en cada publicación de contenido nuevo, publican promociones para promover su marca, miden el nivel de satisfacción de los usuarios respecto al

contenido en redes sociales, capacitan al personal encargado para que pueda responder a las reacciones y consultas de los usuarios, emplean estrategias para conseguir un mejor posicionamiento en redes sociales, evalúan las estrategias que utilizan, revisan opiniones positivas de los contenidos de mayor impacto publicados y consideran las recomendaciones que realizan los usuarios para mejorar su publicación de contenidos.

6.2. Recomendaciones

Contratar personal profesional capacitado en temas de administración, el cual pueda sistematizar los procesos de las empresas para que estas puedan desarrollar sus actividades con un estándar de calidad similar para cada repetición.

Desarrollar estrategias de penetración de mercado para que de esta manera las MYPES aumenten su participación en el mercado y en consecuencia su rentabilidad y posicionamiento.

Implementar un régimen de supervisión continua para los diferentes procesos que se desarrollan e implementan dentro de las empresas, de modo que, estas puedan ampliar el control que tienen sobre la calidad y de esta manera mejorar las estrategias que aplican.

Incorporar el concepto de experiencia del usuario a la actividad de redes sociales que poseen ya que de esta manera se puede lograr el mayor alcance en este medio acompañado de un nivel de satisfacción bastante elevado para los clientes en cuanto a su interacción con las páginas de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119632>
- Alberca, F. (20 de Setiembre de 2019). *La transformación digital en turismo*. Recuperado de El peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia-la-transformacion-digital-turismo-83576.aspx>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (3ra ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjryOGT78HsAhXj01kKHdR-BPwQ6AEwBHoECAYQA#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Alonso, M., & Borowiecka, S. (2013). *El plan de social media marketing: me gusta compartir para vender*. Madrid: Pearson educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/112999>
- Altamirano, V. (2018). *Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú 2019 (tesis de pre grado)*. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1728/3/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

- Álvaro, M. (2017). *Plan de marketing: agencia de viajes (tesis de grado)*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Castro, U. (10 de Abril de 2015). *Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico sustentable*. Recuperado de Emumed: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/uca/Afluencia%20de%20turistas.htm>
- Congreso de la República de Perú. (2009). *Ley N° 29408 - Ley General de Turismo (publicada el 18 de setiembre de 2009)*. Lima: Diario Oficial el Peruano.
- Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (publicado el 2 de julio de 2013)*. Lima: Diario Oficial el Peruano.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación [versión PDF]*. Barcelona: PROFIT Editorial. Recuperado de Gestión integral de la calidad: <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFqvO2wqDpAhWOMd8KHbnxCs8Q6AEIYTAH#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2019).

Movimiento turístico en Ancash (año de evaluación 2018). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Escobedo, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las*

MYPES en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes - 2019 (tesis de grado). Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11499/GESTION_MARKETING_REYES_MOGOLLON_ANALUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gil, M. (2017). *Diseño de un plan de marketing para la agencia de viajes Aires y*

Destinos (tesis de grado). Bogotá: Universidad de La Salle. Recuperado de

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=administracion_de_empresas

González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*.

Logroño: Editorial Tutor Formación. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245>

Jimenez, J. (2018). *Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la*

Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018. Lima: Universidad Cesar

Vallejo. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29474/Jimenez_MJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melgar, P. (26 de Junio de 2018). *Las redes sociales son las nuevas guías de viajes*.

Recuperado de Adglow: <https://www.adglow.com/es-blog/las-redes-sociales-son-las-nuevas-gu%C3%ADas-de-viajes>

Pérez, B., & Ramón, E. (2019). *Plan de marketing digital para la agencia de viajes*

Dyh Viaggio en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil. Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13289/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-476.pdf>

PromPerú. (2017). *Perfil del vacacionista nacional: turismo en cifras*. Lima: Comisión

de Promoción del Perú. Recuperado de

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202017&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/PVN17.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=

Saenz, C. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de herramientas*

de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio

- rubro agencias de viajes del distrito de Huaraz, 2016 (tesis de grado).

Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13063/CARACTERIZACION_GESTION_REYES_JULCA_VANESA.pdf?sequence=4&is](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13063/CARACTERIZACION_GESTION_REYES_JULCA_VANESA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

[Allowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13063/CARACTERIZACION_GESTION_REYES_JULCA_VANESA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Salvador, D. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo el modelo de las*

estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio - rubro agencias de viajes del distrito de huaraz - 2015. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3437/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION SALVADOR REQUENA DEYSI LIZETH.pdf?sequence=1>

Vasco, M., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas (tesis de grado)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA VALENCIA LA SUPERVIVENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO GESTION DEL MARKETING DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velásquez, G. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas (tesis de grado)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA VALENCIA LA SUPERVIVENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO GESTION DEL MARKETING DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, A. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/129837>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos aires: Temas grupo editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/116713?page=2>

Anexo 1: Instrumento de recolección



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La siguiente encuesta tiene el objetivo de obtener información de las micro y pequeñas empresas, la cual será utilizada en el desarrollo del proyecto de investigación titulado: caracterización de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro agencia de viajes y turismo en la ciudad de Huaraz, 2020. Este será presentado para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se agradece por anticipado la información que pueda brindar.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “X” la opción que usted considera.

1.1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. ¿Dentro de qué intervalo está su edad?

a) 18 – 30 años. b)

31 – 50 años. c) 51

años a más.

2. ¿Cuál es su género?

a) Masculino.

b) Femenino.

3. ¿Qué grado de instrucción tiene?

a) Secundaria.

- b) Superior técnico.
 - c) Superior universitario.
4. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?
- a) 0 – 3 años.
 - b) 4 – 8 años.
 - c) 9 años a más.

1.2. Características de las micro y pequeñas empresas.

5. ¿Qué tipo de constitución posee su empresa?
- a) Personal natural.
 - b) Empresa individual de responsabilidad limitada.
 - c) Sociedad de responsabilidad limitada.
6. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa en el mercado?
- a) 0 – 3 años.
 - b) 4 – 8 años.
 - c) 9 años a más
7. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?
- a) 1 a 5 trabajadores.
 - b) 6 a 10 trabajadores.
 - c) 11 a más trabajadores.

1.3. Características de la gestión de calidad.

8. ¿Identifica aquellos procesos que presentan problemas para aplicar acciones de mejora?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
9. ¿Formulan metas para los procesos que necesiten mejoras?
- a) Siempre.
 - b) A veces.

- c) Nunca.
10. ¿Emplean métodos para lograr la mejora de procesos?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
11. ¿Capacitan al personal de la empresa para estar preparado en la mejora de procesos?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
12. ¿Garantizan que las medidas adoptadas se apliquen para la mejora de procesos?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
13. ¿Verifican los cambios en los resultados de las medidas adoptadas para la mejora de procesos?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
14. ¿Comparan los resultados obtenidos en la mejora de procesos con los estándares de calidad exigidos?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
15. ¿Documenta las medidas adoptadas para la mejora de procesos?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.

1.4. Características de las dimensiones del marketing social.

16. ¿Evalúan la presencia actual de la empresa en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
17. ¿Consideran clave las reacciones de los usuarios a las publicaciones de la empresa en las redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
18. ¿Resaltan su marca en cada nueva publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
19. ¿Publican las promociones de la empresa para promover su marca en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
20. ¿Miden el nivel de satisfacción de los usuarios de la publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
21. ¿Capacitan al personal encargado para responder a las reacciones y consultas de los usuarios en las redes sociales?
- a) Siempre.

- b) A veces.
 - c) Nunca.
22. ¿Emplean estrategias para conseguir mayor posicionamiento en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
23. ¿Evalúan los resultados de las estrategias de posicionamiento aplicados en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
24. ¿Revisan las opiniones positivas de los contenidos publicados de mayor impacto en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.
25. ¿Consideran las recomendaciones para mejorar la publicación de contenidos en redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) A veces.
 - c) Nunca.

Anexo 2: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula **CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING SOCIAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020** y es dirigido por Morillo Sotomayor Anali, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del marketing social para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias en la ciudad de Huaraz, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1211162109@uladech.pe para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo 3: Validación de encuesta

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez, José Fernando
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** ULADECH
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación Filial Tumbes
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Morillo Sotomayor Anali
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

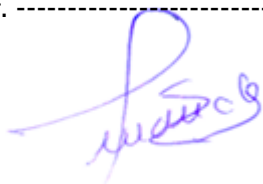
Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | X | | |
| 2 | X | | X | | X | | |
| 3 | X | | X | | X | | |
| 4 | X | | X | | X | | |
| Referente a las características de las micro y pequeñas empresas. | | | | | | | |
| 5 | X | | X | | X | | |
| 6 | X | | X | | X | | |
| 7 | X | | X | | X | | |

| Referente a las características de la gestión de calidad. | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 8 | X | | X | | X | | |
| 9 | X | | X | | X | | |
| 10 | X | | X | | X | | |
| 11 | X | | X | | X | | |
| 12 | X | | X | | X | | |
| 13 | X | | X | | X | | |
| 14 | X | | X | | X | | |
| 15 | X | | X | | X | | |
| Referente a las características de las dimensiones del marketing social. | | | | | | | |
| 16 | X | | X | | X | | |
| 17 | X | | X | | X | | |
| 18 | X | | X | | X | | |
| 19 | X | | X | | X | | |
| 20 | X | | X | | X | | |
| 21 | X | | X | | X | | |
| 22 | X | | X | | X | | |
| 23 | X | | X | | X | | |
| 24 | X | | X | | X | | |
| 25 | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar. -----



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando
DNI N° 44632438
CORLAD N° 09720

Anexo 4: Directorio de empresas

| RAZON SOCIAL | RUC | DIRECCION |
|---|-------------|---|
| Carrera Marquez, Timoteo Ronald | 10415822591 | Jr. Huascar Nro. 615 Int. 2do. Piso - Ci. Huaraz |
| Agencia De Viajes Y Turismo Highsummitperu S.A.C. | 20601062920 | Jr. Lucar Y Torre Nro. 585 - Ci. Huaraz |
| Pinto Toledo Beto Navarro | 10414730278 | Pj. Ucanan Nro. 396 - Ba. Barrio Jose Olaya |
| Emp.De Serv.Mult.Andean Kingdom E.I.R.L. | 20530555837 | Pq. Ginebra Nro. 120 - Pq. Ginebra |
| Andean Sky E.I.R.L. | 20531052031 | Jr. José De San Martin Nro. 663 |
| Andean Summit Multiservicios S.R.L. | 20571245982 | Pj. Wuamashraju Nro. 692 - Pq. Ginebra |
| Andenreisen´ E.I.R.L. | 20407920407 | Pj. San Antonio Mz. 15 Lt. 01 - Urb. Villón Bajo |
| Andes X-Plorer E.I.R.L. | 20530871917 | Jr. Jose Olaya - Pasaje Zarumilla Nro. 121 - |
| Emp De Transp Turist Reg Atusparia Eirl | 20115494466 | Jr. Luzuriaga Nro. 651 - |
| Agencia De Viajes De Aventura Quechua S.R.L. | 20533930981 | Jr. 27 De Noviembre Nro. 773 - Ag. Barrio De Huarupampa (Frente Al Campo Deportivo San Antonio) |
| Aventuras Andinas Huaraz | 20601121850 | Jr. Leoniza Lescano Nro. 603 - |
| Agencia De Viajes Caillou E.I.R.L. | 20533992073 | Pq. Ginebra Nro. 102 - |
| Rosales Cueva, Abel Alejandro | 10440361108 | Av. Raymondi Nro. 909 - |
| Casa Jaimes E.I.R.L | 20407884681 | Clle Alberto Gridilla Nro. 267 - Ba. Huarupampa |
| Servicios Multiples Copa S.A.C. | 20530819591 | Jr. Simón Bolivar Nro. 615 - |
| Albino Blas Tania Libertad | 10412035114 | Av. Luzuriaga Nro. 522 - Zn. Centro |
| Ecotrekandino E.I.R.L. | 20571282837 | Av. Luzuriaga Nro. 614 - Ci. Huaraz |

| RAZON SOCIAL | RUC | DIRECCION |
|---|-------------|--|
| Emp Trans Serv Tur Mult Mundo Tours Srl | 20287068396 | Jr. San Cristobal Nro. 227 - |
| Enrique Expedition Tours E.I.R.L. | 20530797091 | Av. Luzuriaga Nro. 464 - (2do. Piso Of.2 Frente A Tiendas Efe) |
| Galaxia Expeditions Peru E.I.R.L. | 20533994955 | Clj, Manzana Unica Nro. 36 - Ag. Barrio De San Francisco (Costado Del Parque Del Periodista) |
| Great Huayhuash E.I.R.L. | 20533682473 | Jr. Alberto Gridilla Nro. 285 - Ci. Huaraz |
| Highsummit Peru S.A.C | 20601032920 | Jr. Lucar & Torre Nro. 585 - |
| Oncoy Mejia, Edita Norma | 10402427502 | Prlg Caraz Nro. 1153 |
| Inkaland Treks E.I.R.L | 20601483654 | Clle Prolongacion Caraz Nro. 1153 - |
| Inkandina Travel | 20571240247 | Jr. Jose Antonio De Sucre Nro. 765 - |
| Ag.Via.Turis.Mazuelos Expedition Eirl. | 20449386770 | Jr. San Martin Nro. 613 Int. 2do.Piso |
| Jamanca Tours E.I.R.L. | 20530574629 | Av. Luzuriaga Nro. 419 - Ci. Huaraz |
| Jhonny Tours E.I.R.L. | 20530914071 | Jr. Simón Bolivar Nro. 917 - Ba. Belén |
| Jhonny Tours Internacional S.R.L. | 20603174870 | Jr. Mariscal Caceres 1er. Piso Nro. 487 - Ba. Huarupampa |
| Emp.De Transp.Turistico Kaori Tours Eirl | 20446200578 | Via Villasol Nro. 1 Int. 7 - Urb. Villasol |
| Cruz Lazaro Jorge Patricio | 10320412043 | Av. Luzuriaga Nro. 708 |
| Montañas De Huayhuash E.I.R.L. | 20533939008 | Pj. Alpamayo Mz. A Lt. 8 - Zn. Cono Aluvionico Este |
| Ortiz Ortega Ana Teresa | 10316504049 | Pq. Ginebra Nro. 30 Int. B - Pq. Ginebra |
| Lazo Colcas Francisco Walther | 10422246181 | Av. Luzuriaga Nro. 471 |
| Servicios Multiples Norandes E.I.R.L. | 20407973608 | Pj. Chavin Nro. 110 - Urb. Tacllan |
| Ag De Viajes Y Turismo Pablo Tours Eirl | 20115593791 | Av. Luzuriaga Nro. 501 - |

| RAZON SOCIAL | RUC | DIRECCION |
|--|-------------|---|
| Peru Adventure Center E.I.R.L. | 20530888488 | Jr. Lucar Y Torre Nro. 530 - |
| Peru Andes Holidays E.I.R.L. | 20603069294 | Jr. Jose De San Martin Nro. 629 Int. 2do. Piso - |
| Peru Expeditions Climbing Y Trekking Adventure And Travel E.I.R.L. | 20533940278 | Via Centro Poblado Menor De Unchus - |
| Peru Mountain Explorers E.I.R.L. | 20533903585 | Av. Confraternidad Internacional Este Nro. 386 Int. 1-A - |
| Castillo Espinoza, Jhon Che Milton | 10316721350 | Av. Mariscal Toribio De Luzuriaga - 2do Piso Nro. 618 Int. Oficina 204 - Zn. Centro |
| Perutrek Expediciones E.I.R.L. | 20603050526 | Jr. Jose De La Mar Nro. 590 - |
| Peruvian Andes Adventures S.R.L. | 20531091362 | Jr. Jose Olaya Nro. 532 - Ag. Barrio De Jose Olaya |
| Peruvian Treks S.R.L. | 20601871891 | Jr. Jose Olaya Nro. 532 Int. A - |
| Peruvian Mountains E.I.R.L. | 20408115087 | Av. Confraternidad Internacional Este Nro. 245 - Ba. Jose Olaya |
| Gomez Espinoza, Enma Marleni | 10316738139 | Av. Luzuriaga Nro. 571 - |
| Angeles Cruz Saul Teodorico | 17194830378 | Av. Agustin Gamarra Nro. 815 - |
| Shuan Dolores Edgar Carlos | 10420371034 | Pq. Ginebra Nro. 118 - Pq. Ginebra |
| Ag.De Viaj.Y Turismo Sierra Nevada Tours | 20115629221 | Av. Agustin Gamarra Nro. 701 - Ba. San Fransisco |
| Trek Andino Nueva Aventura S.R.L. | 20446251482 | Av. Luzuriaga Nro. 614 - |
| Turismo Galaxia Tours E.I.R.L. | 20530556485 | Jr. Juan De La Cruz Romero Nro. 638 Int. 640 - Zn. Comercial |

Fuente. Municipalidad (2021).


Anexo 5: Reporte de turnitin

NP-202101-ADMINISTRACIÓN-HUARAZ-TALLER DE INVESTIGACIÓN IV-D

Tablero del curso 

Mis entregas

Sección 1

| Título | Fecha de inicio | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación |
|--|--------------------|-------------------------|----------------------|
|  Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1 | 1 may 2021 - 00:00 | 8 may 2021 - 23:59 | 8 may 2021 - 23:59 |
| Resumen: Estimado estudiante, en esta semana deberá: <ul style="list-style-type: none">Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%) Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00) | | | |
|  Actualizar entregas | | | |

| | Título de la Entrega | Identificador del trabajo de Turnitin | Entregado | Similitud | |
|--|--------------------------|---------------------------------------|--------------------|--|---|
|  Ver recibo digital | Turnitin | 1581584990 | 8/05/2021 22:18 | 0%  | Entregar Trabajo   -- |

Anexo 6: Figuras

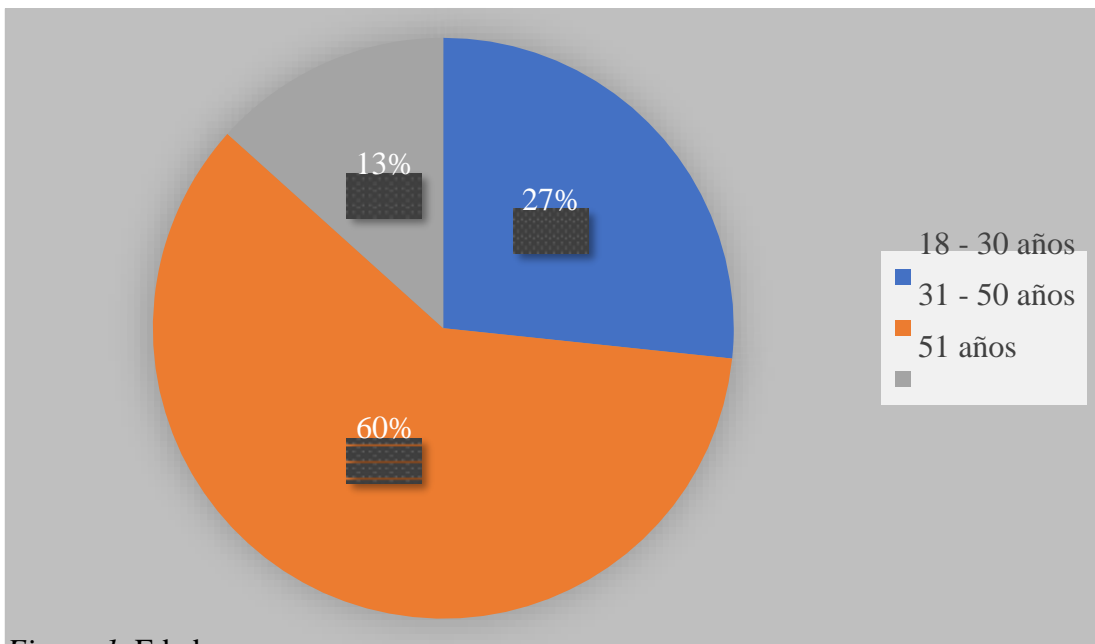


Figura 1. Edad.

Fuente. Tabla 1.

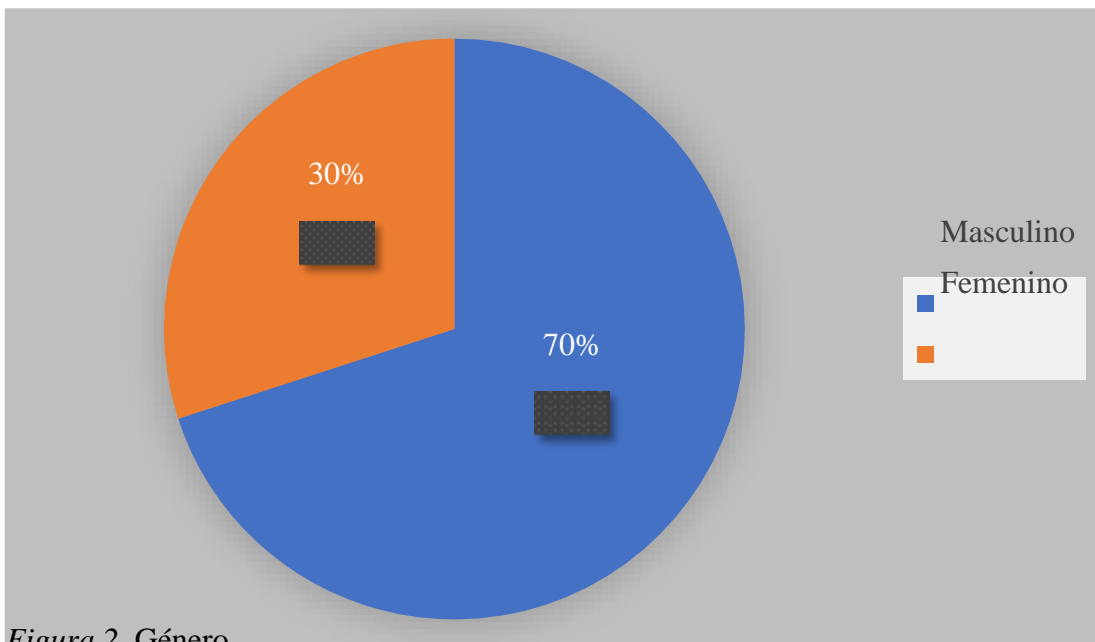


Figura 2. Género.

Fuente. Tabla 1.

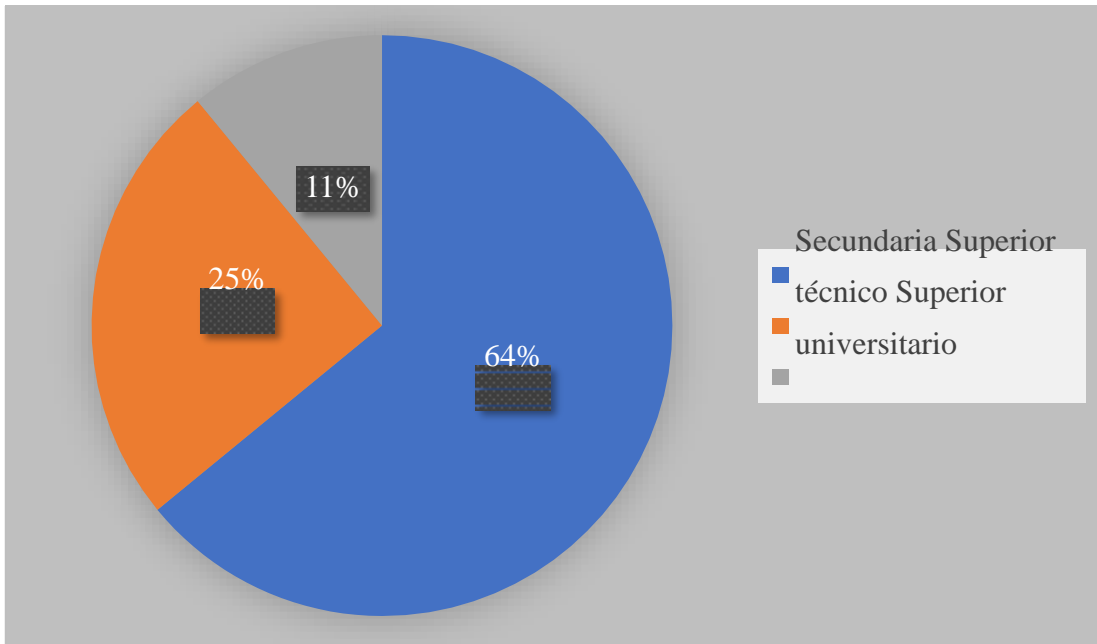


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente. Tabla 1.

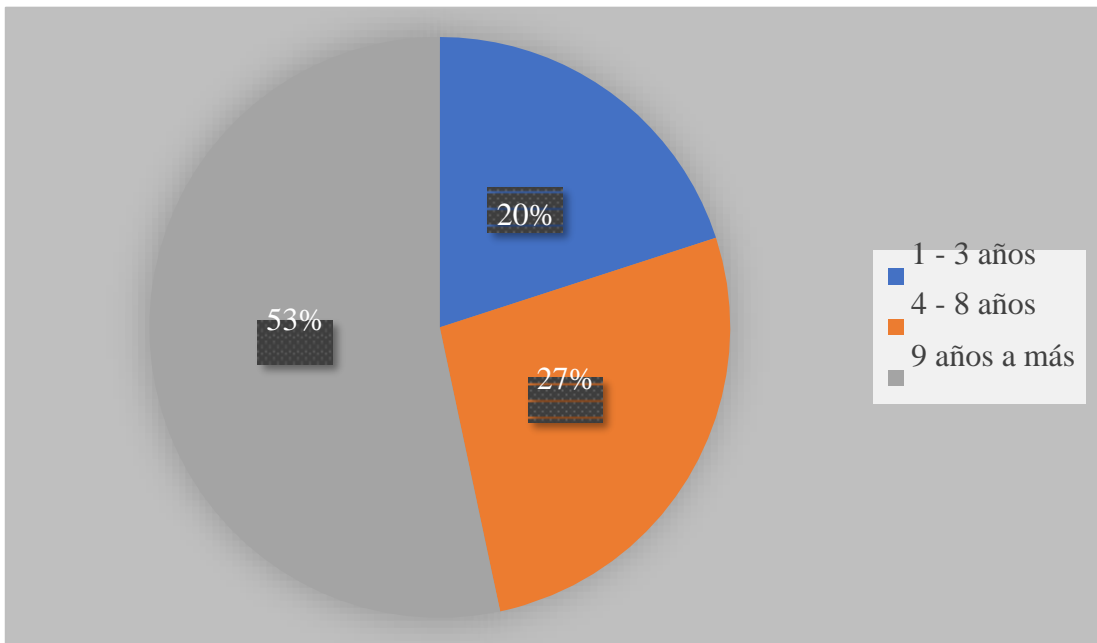


Figura 4. Tiempo en el cargo.

Fuente. Tabla 1.

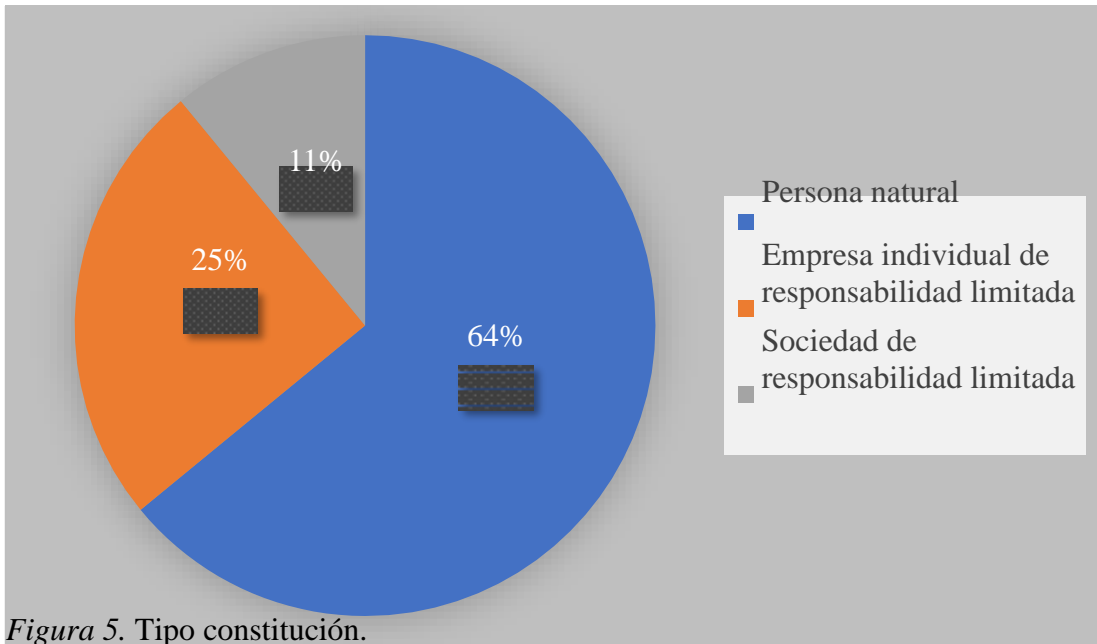


Figura 5. Tipo constitución.

Fuente. Tabla 2.

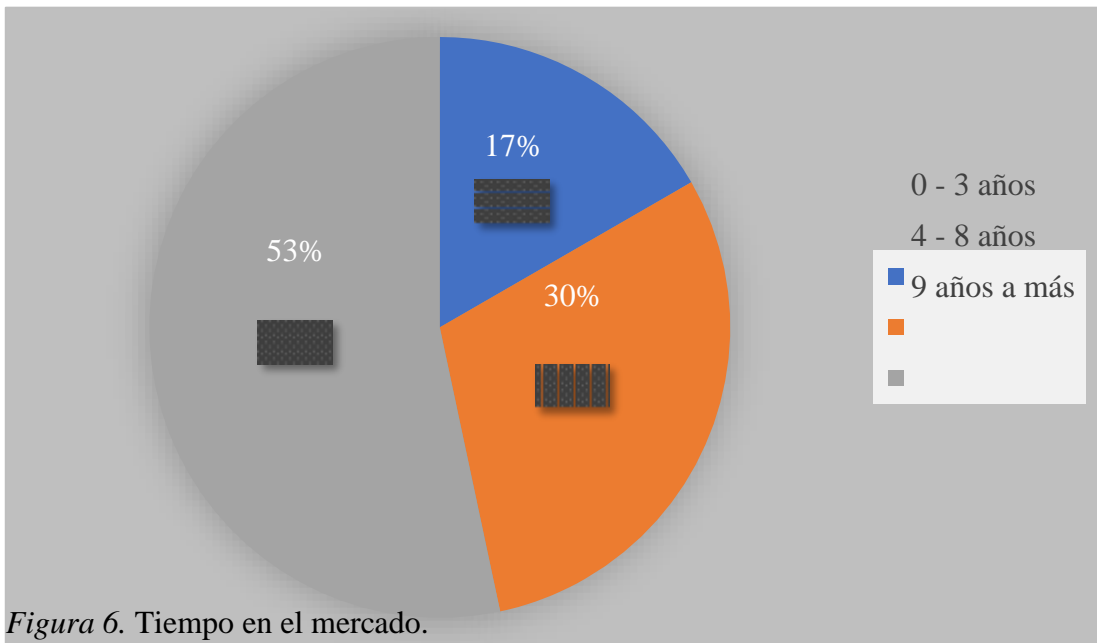


Figura 6. Tiempo en el mercado.

Fuente. Tabla 2.

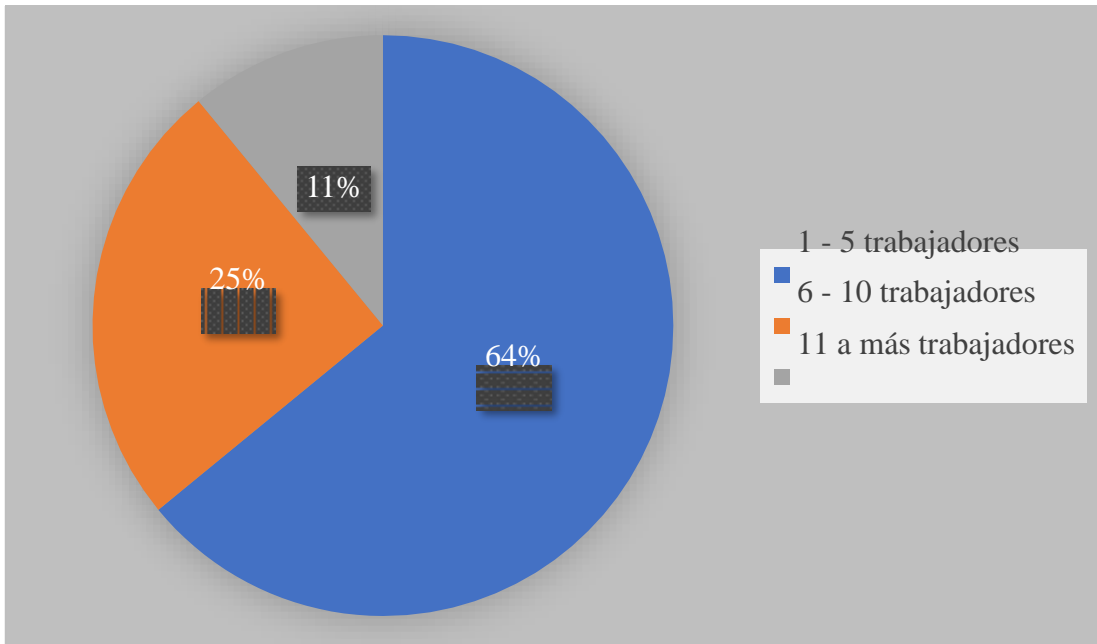


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente. Tabla 2.

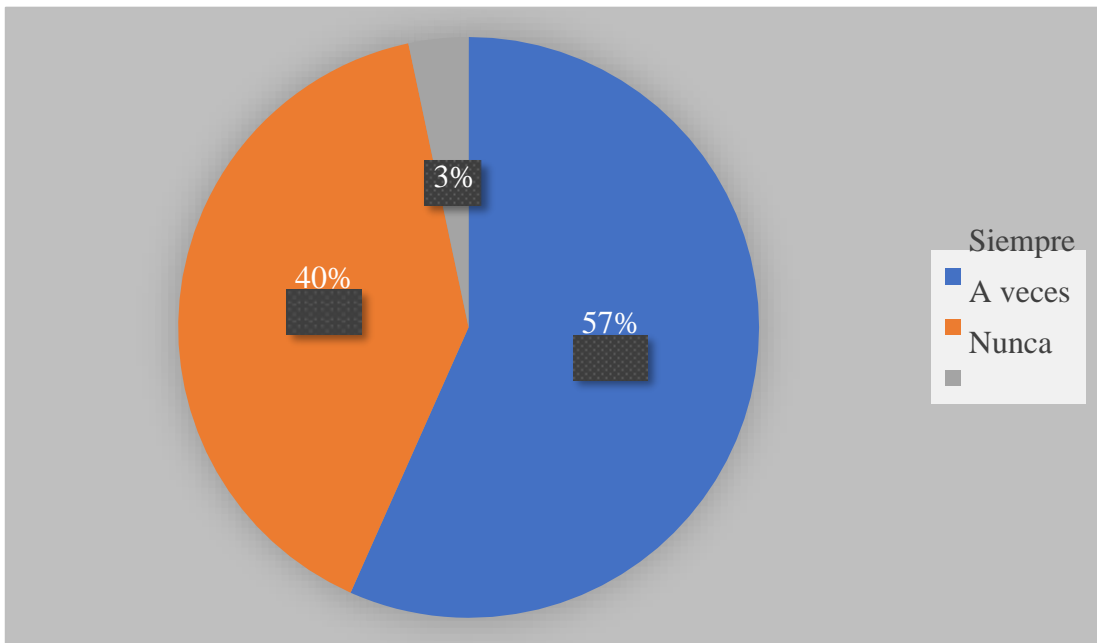


Figura 8. Identifica aquellos procesos que presentan problemas para aplicar acciones de mejora.

Fuente. Tabla 3.

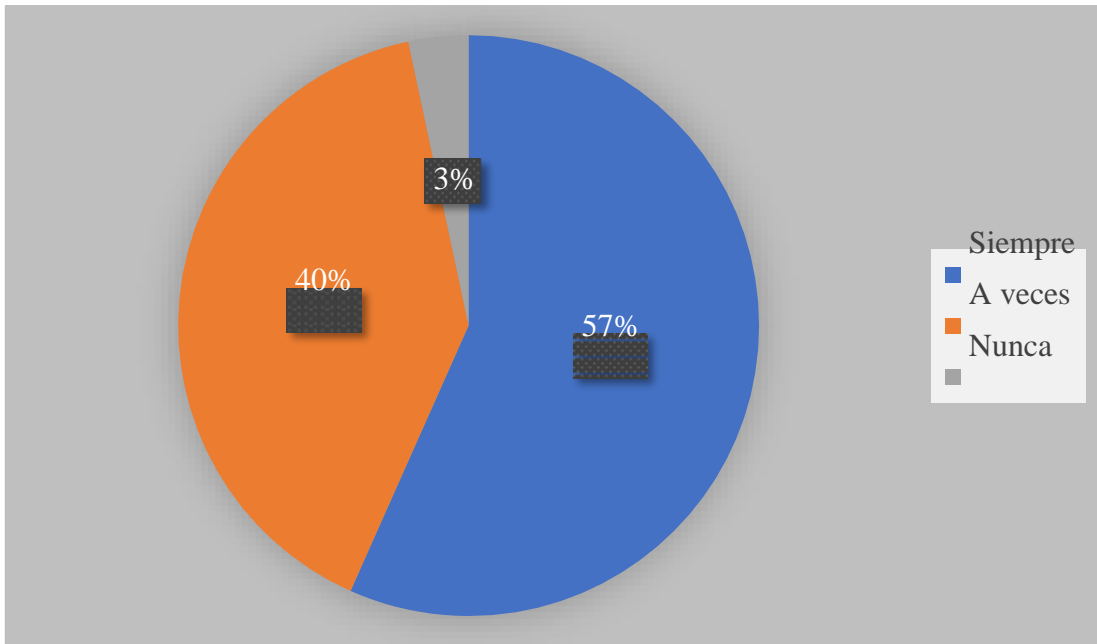


Figura 9. Formula metas para los procesos que necesitan mejoras.

Fuente. Tabla 3.

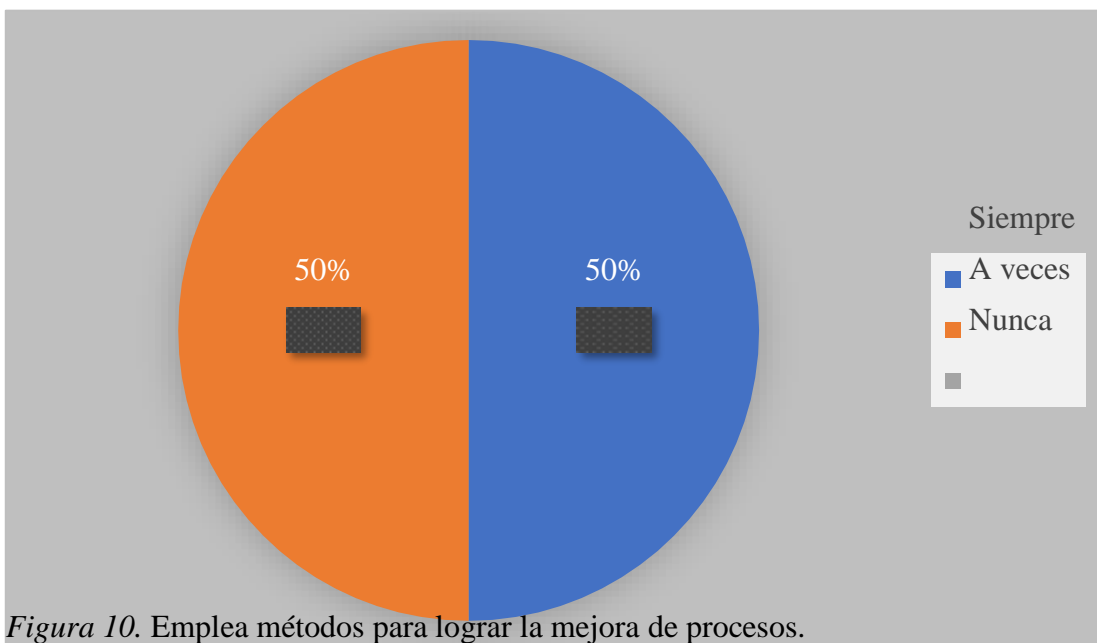


Figura 10. Emplea métodos para lograr la mejora de procesos.

Fuente. Tabla 3.

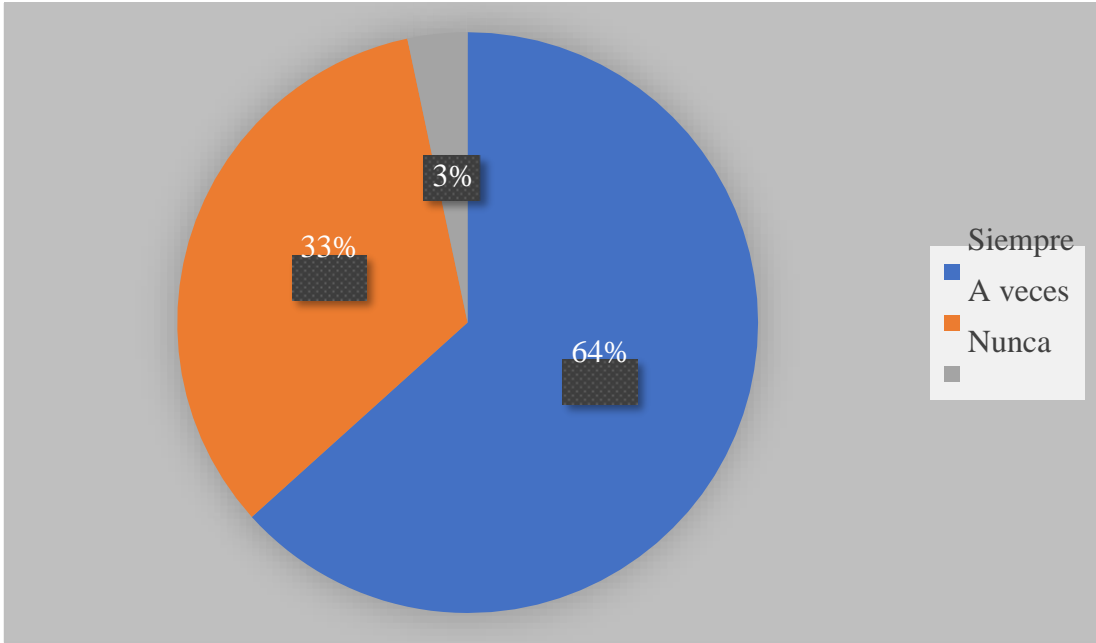


Figura 11. Capacita al personal de la empresa para estar preparado en la mejora de procesos.

Fuente. Tabla 3.

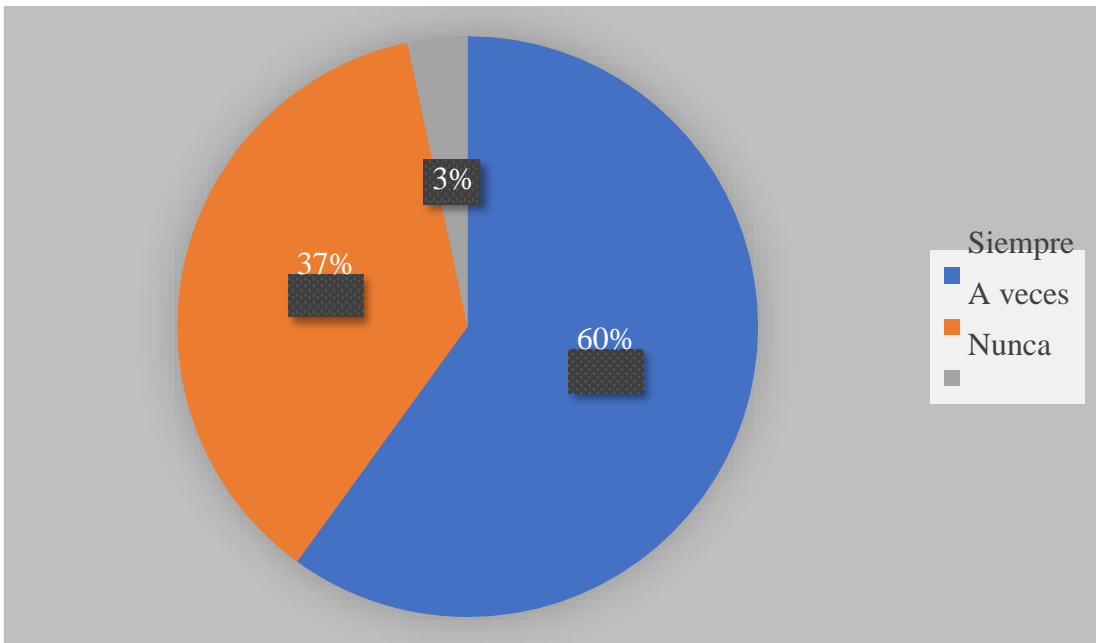


Figura 12. Garantiza que las medidas adoptadas se apliquen para la mejora de procesos.

Fuente. Tabla 3.

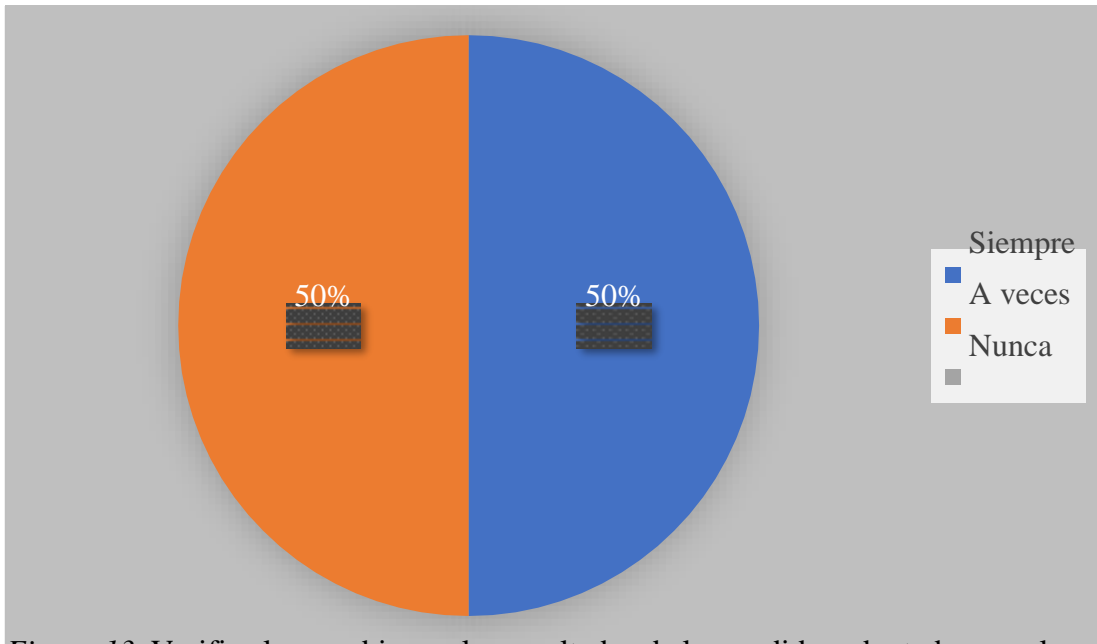


Figura 13. Verifica los cambios en los resultados de las medidas adoptadas para la mejora de procesos.

Fuente. Tabla 3.

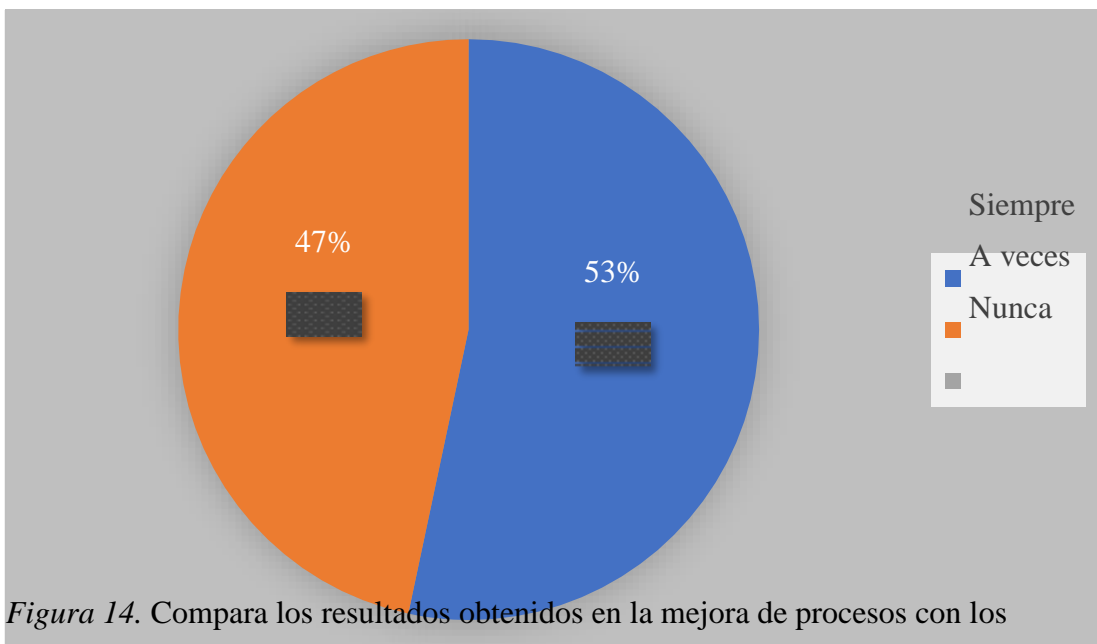


Figura 14. Compara los resultados obtenidos en la mejora de procesos con los estándares de calidad exigidos.

Fuente. Tabla 3.

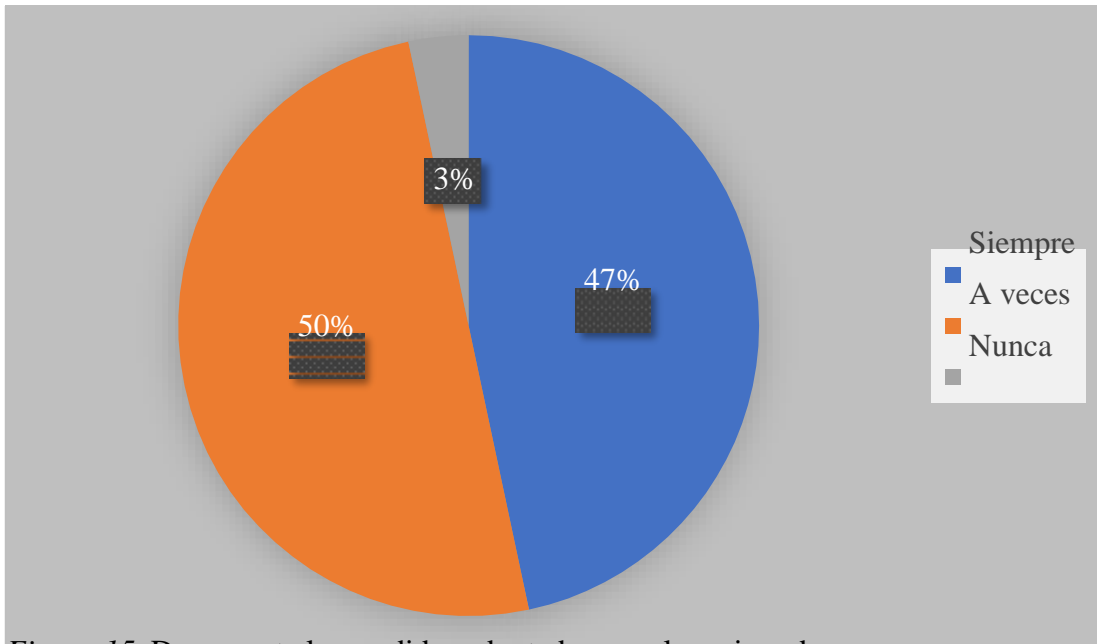


Figura 15. Documenta las medidas adoptadas para la mejora de procesos.

Fuente. Tabla 3.

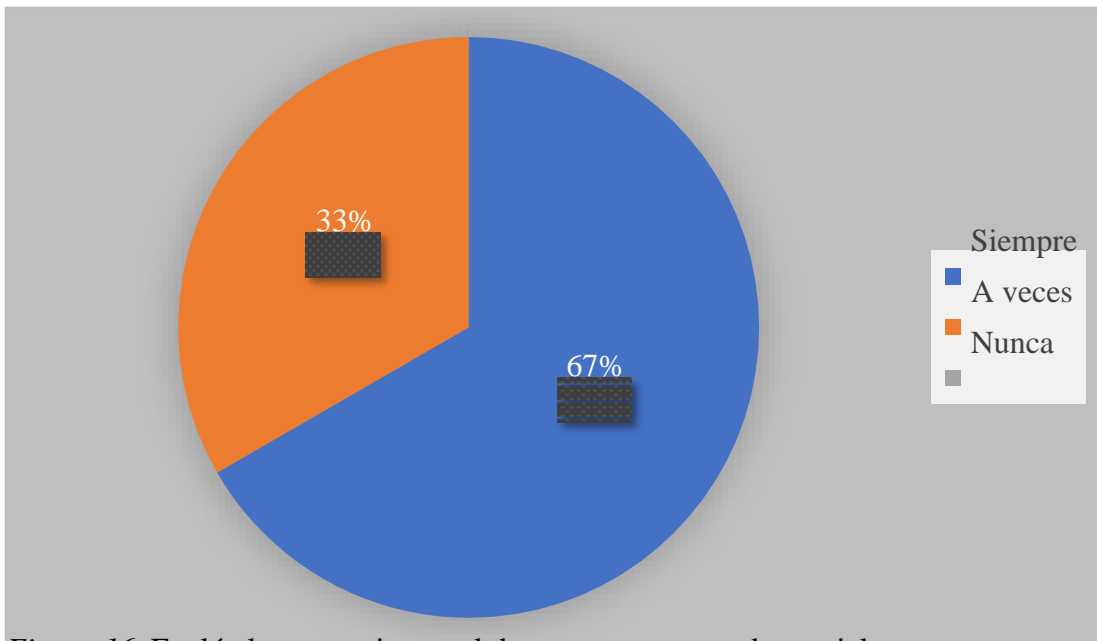


Figura 16. Evalúa la presencia actual de su empresa en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

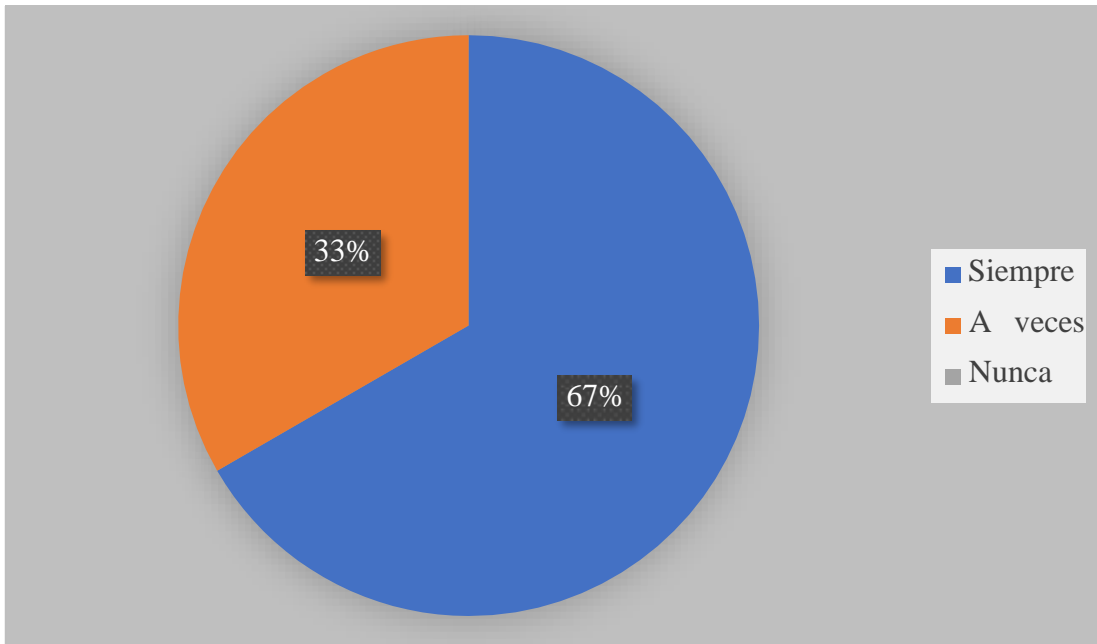


Figura 17. Considera clave las reacciones de los usuarios a las publicaciones de la empresa en las redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

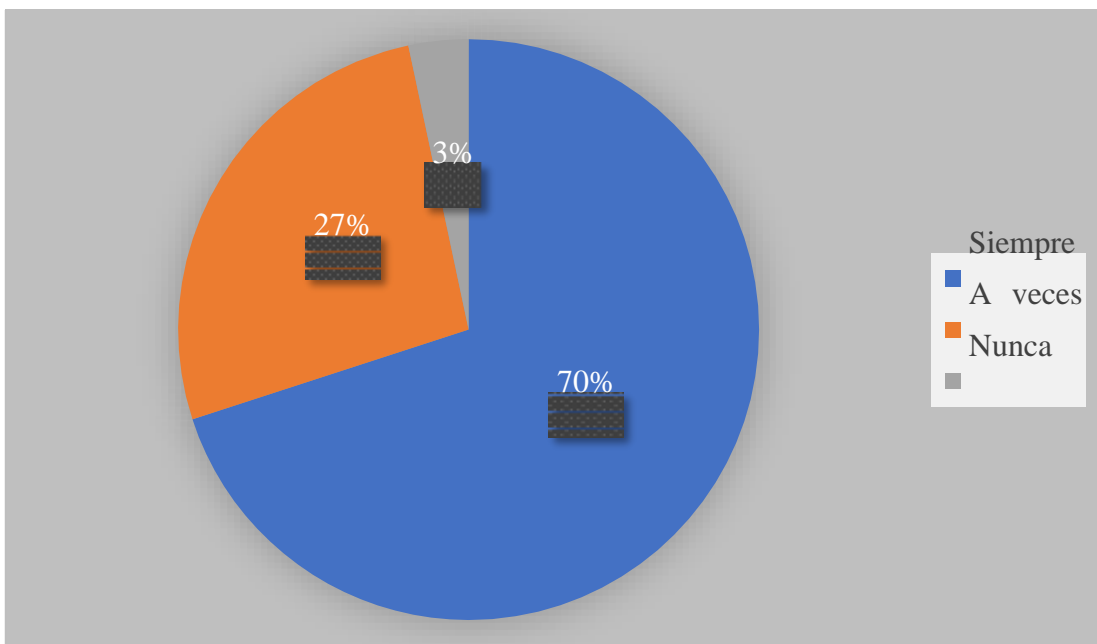


Figura 18. Resalta su marca en cada nueva publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

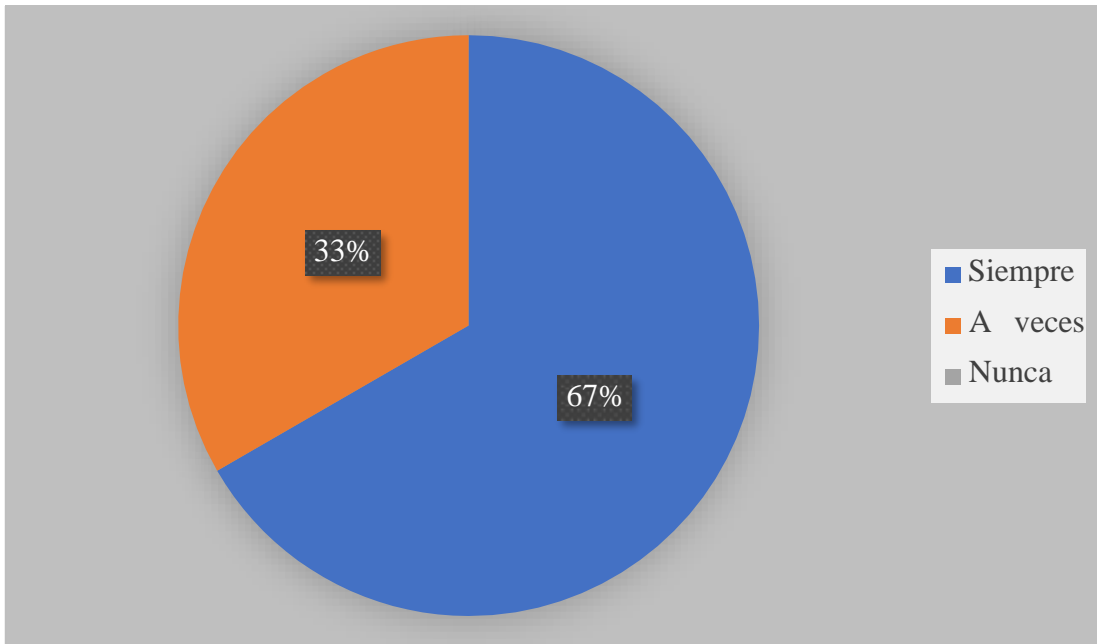


Figura 19. Publica las promociones de la empresa para promover su marca en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

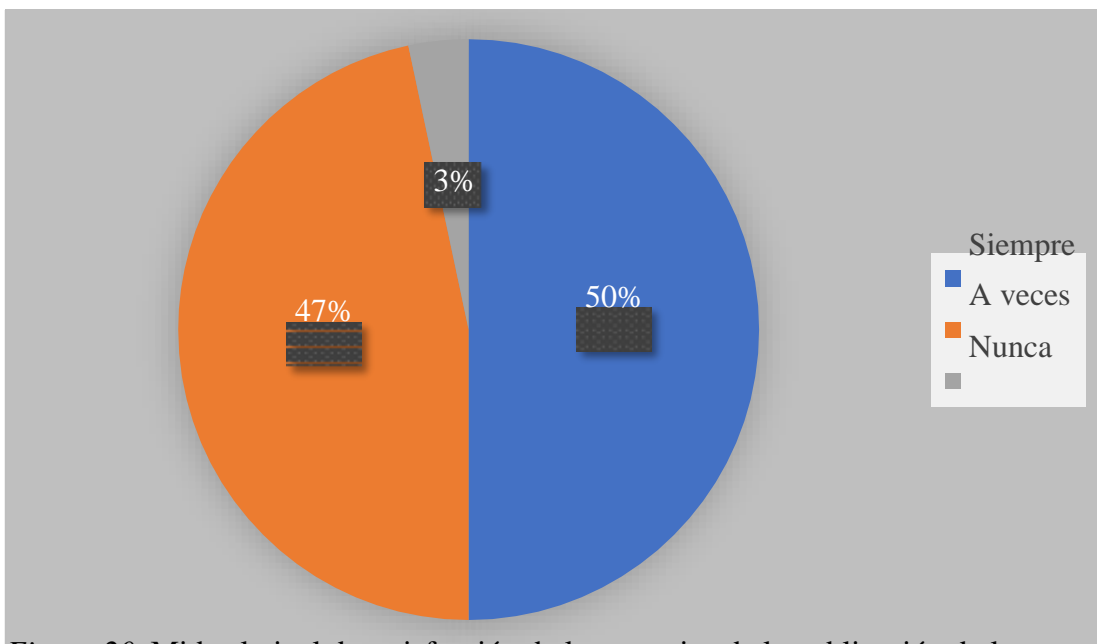


Figura 20. Mide el nivel de satisfacción de los usuarios de la publicación de los contenidos de la empresa en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

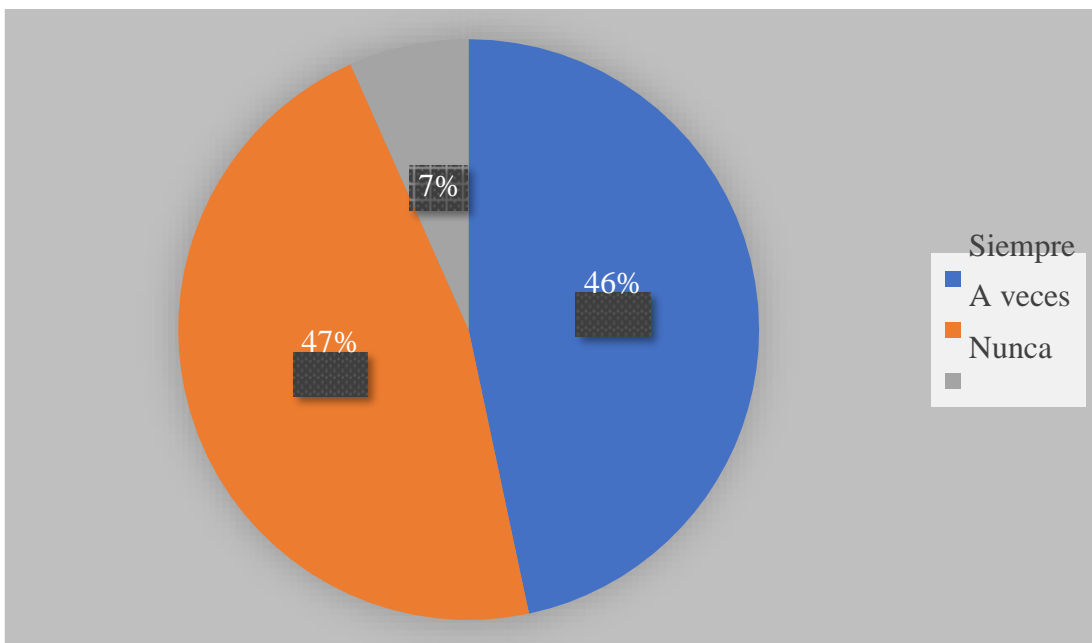


Figura 21. Capacita al personal encargado para responder a las reacciones y consultas de los usuarios en las redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

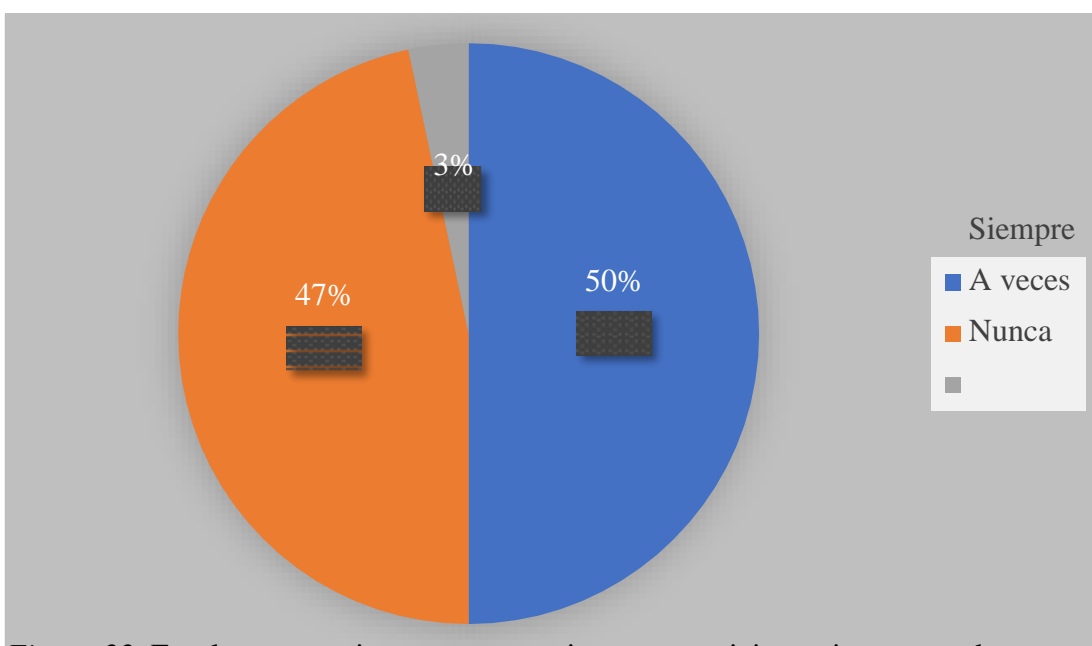


Figura 22. Emplea estrategias para conseguir mayor posicionamiento en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

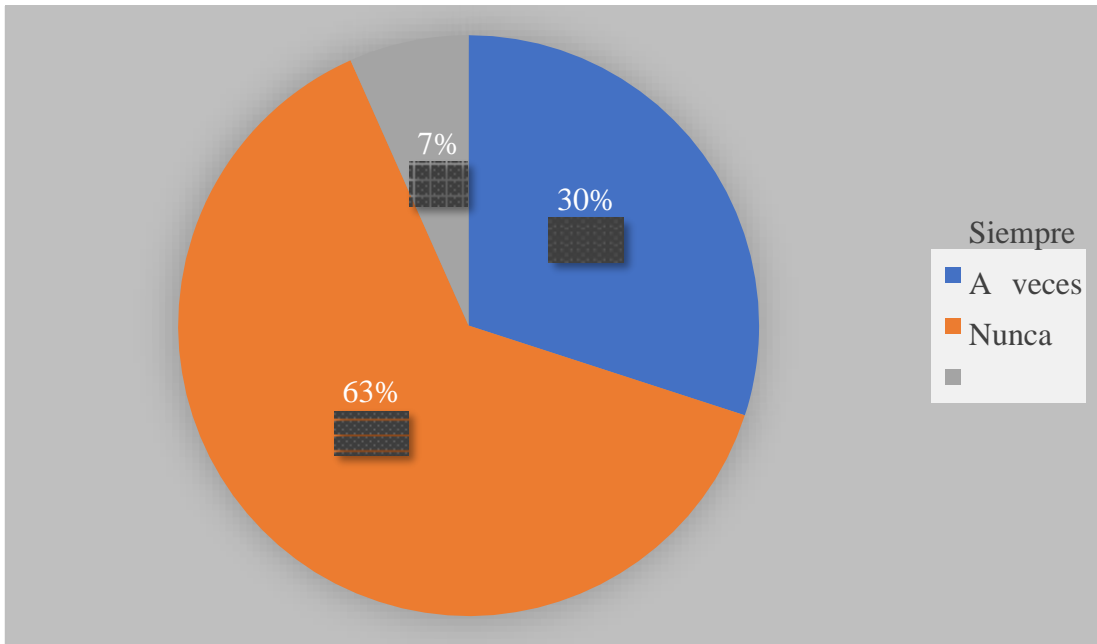


Figura 23. Evalúa los resultados de las estrategias de posicionamiento aplicadas en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

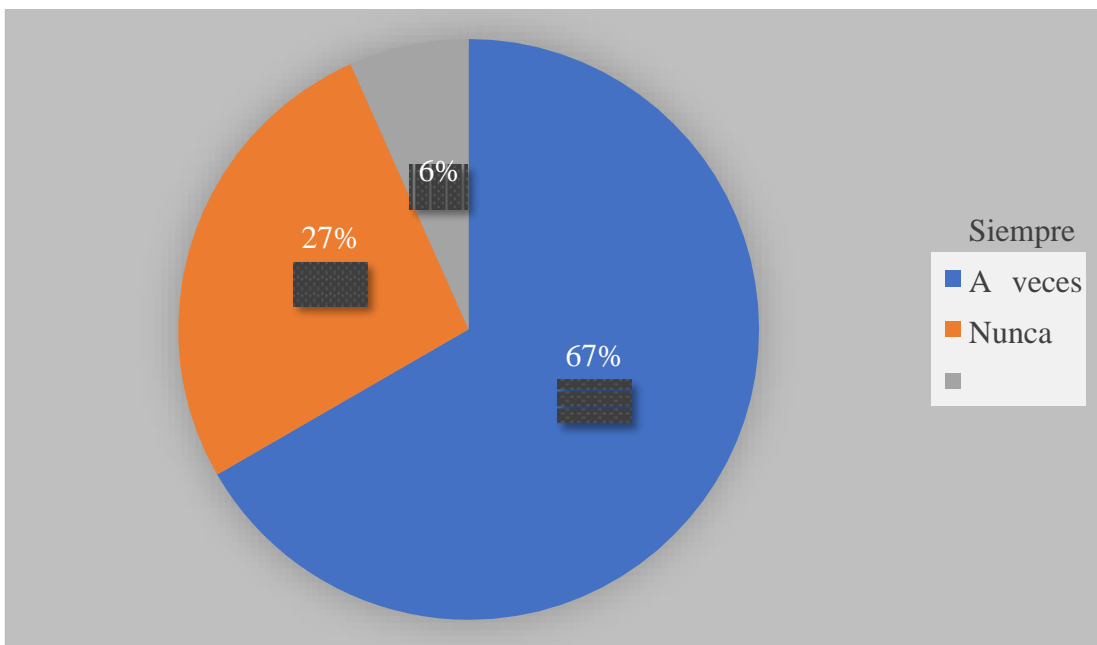


Figura 24. Revisa las opiniones positivas de los contenidos publicados de mayor impacto en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.

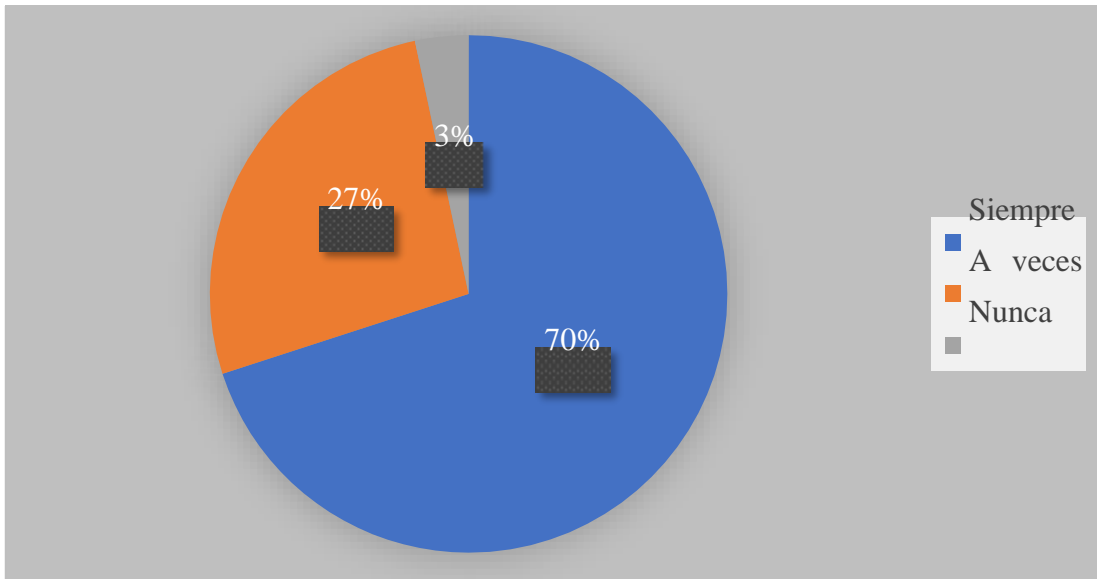


Figura 25. Considera las recomendaciones para mejorar la publicación de contenidos en redes sociales.

Fuente. Tabla 4.